



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMY

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ KAVÁRNY

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF A CAFE

BAKALÁŘSKA PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Šrámková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jana Hornungová, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Tereza Šrámková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Jana Hornungová, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro založení kavárny

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrh řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení kavárny a zhodnocení podmínek realizace.

Základní literární prameny:

FOTR, Jiří, Ivan SOUČEK a Jiří PETERKA. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

ZEMÁNEK, Josef, Jiří LACINA a Jiří JAKLÍN. Příručka pro začínající podnikatele. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 96 s. ISBN 978-80-7402-109-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření podnikatelského plánu, který slouží k založení kavárny. Vymezuje základní podnikatelské, živnostenské pojmy, různé zákonné požadavky a nezbytné další požadavky, které slouží ke skutečné realizaci tohoto podniku. Obsahuje podrobné analýzy, propočty a návrhy na možná řešení, které pomohou odhalit a ovlivnit možný vývoj podniku.

Abstract

The Bachelor's thesis focuses on creation of a bussiness plan for a cafe establishment. It defines basic business and freelance terms, various law and other necessary restrictions for the actual realisation of the concern. It contains detailed analyses costing and possible suggestions for solutions that help uncover and suggest possible progress of the company.

Klíčová slova

podnikatelský plán, podnikání, plánování, cíle, analýza SWOT

Key words

business plan, entrepreneurship, planning, targets, SWOT analysis

Bibliografická citace

ŠRÁMKOVÁ, T. *Podnikatelský plán pro založení kavárny*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017 101 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jana Hornungová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně 31. května 2017

.....
podpis studenta

Poděkování

Moje slova díky patří především Ing. Janě Hornungové Ph.D., za vedení mojí bakalářské práce a rady, které mi v průběhu roku podávala. A zároveň bych chtěla poděkovat rodině, přátelům, kolegům v práci a známým za pomoc a podporu při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
2.1 Základní pojmy	15
2.1.1 Podnikání	15
2.1.2 Předmět podnikání	16
2.1.3 Podnikatel	16
2.1.4 Podnik	16
2.1.5 Členění podniků.....	16
2.1.6 Právní formy podnikání	17
2.1.7 Živnost	17
2.1.8 Podmínky provozování živnosti	17
2.1.9 Dělení živností	18
2.1.10 Živnost ohlašovací	18
2.1.11 Živnosti koncesované	19
2.1.12 Provozovna	19
2.2 Podnikání právnických osob	19
2.2.1 Osobní společnosti.....	20
2.2.2 Komanditní společnost	20

2.2.3	Veřejná obchodní společnost.....	20
2.2.4	Kapitálové společnosti.....	20
2.2.5	Společnost s ručením omezeným.....	21
2.2.6	Akciová společnost.....	21
2.2.7	Vedení účetnictví.....	22
2.3	Podnikatelský plán.....	22
2.4	Plánování.....	23
2.4.1	Schéma plánovacího procesu.....	24
2.4.2	Druhy plánů.....	24
2.5	Struktura podnikatelského plánu.....	26
2.5.1	Analýza trhu.....	27
2.5.2	Popis podniku.....	30
2.5.3	Obchodní plán.....	31
2.5.4	Marketingový plán.....	31
2.5.5	Hodnocení rizik.....	32
2.5.6	Finanční plán.....	33
2.6	Zhodnocení teoretické části.....	33
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	34
3.1	Analýza vnějšího prostředí – Analýza SLEPT.....	34
3.1.1	Sociální, kulturní a demografické prostředí.....	34
3.1.2	Legislativní a právní prostředí.....	40

3.1.3	Ekonomické faktory.....	43
3.1.4	Politické faktory.....	46
3.1.5	Technologické faktory	47
3.2	Porterův model pěti sil	48
3.3	Analýza podnikatelského hlediska.....	55
3.4	SWOT analýza	57
3.5	Shrnutí	58
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	59
4.1	Představení podnikatelského plánu	60
4.2	Popis podniku.....	61
4.2.1	Titulní strana podnikatelského plánu	61
4.2.2	Obchodní jméno.....	62
4.2.3	Právní forma podniku	62
4.2.4	Předmět činnosti	63
4.2.5	Umístění podniku.....	64
4.2.6	Vlastní kapitál	64
4.2.7	Logo	65
4.3	Marketingový plán	65
4.3.1	Webové stránky	66
4.3.2	Facebookové stránky	66
4.3.3	Profil na Instagramu.....	67

4.3.4	Uniformy.....	67
4.3.5	Otevírací doba.....	68
4.3.6	Personál.....	69
4.3.7	Hodnocení pracovníků.....	71
4.4	Definování nabízených produktů	73
4.4.1	Hlavní sortiment – káva.....	73
4.4.2	Hlavní sortiment – sypaný čaj	75
4.4.3	Vedlejší sortiment a doplňkový sortiment	77
	Nabídka dezertů a pochutin	78
4.4.4	Stanovení ceny	79
4.4.5	Platba DPH	80
4.5	Finanční plán.....	80
4.5.1	Přepočet příjmů.....	80
4.5.2	Výdaje spojené se založením.....	81
4.5.3	Výsledek hospodaření.....	85
4.6	Analýza rizik a celkové shrnutí.....	85
4.6.1	Začínající nezkušený podnikatel.....	86
4.6.2	Optimistický odhad výdajů a příjmů	86
4.6.3	Nedostatek zákazníků	87
4.6.4	Realistický, pesimistický a optimistický pohled na výsledek hospodaření	

ZÁVĚR	91
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
SEZNAM ZKRATEK	96
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	97
SEZNAM GRAFŮ	98
SEZNAM TABULEK	99
SEZNAM PŘÍLOH.....	- 101 -

ÚVOD

Hned na začátku se ptáme sami sebe, proč bychom vůbec měli podnikatelský plán sestavovat? Své podnikatelské nápady nosíme většinou v hlavě a nemáme potřebu je prezentovat v písemné podobě. Ovšem, když se dostaneme do okamžiku, ve kterém si uvědomíme, že svoje nápady a plány chceme zrealizovat, toto přesvědčení přestává platit.

Než začneme své plány horlivě realizovat, musíme si ověřit spoustu náležitostí, které nás přesvědčí o tom, zda náš podnik bude na trhu prosperovat, to znamená, že budeme mít dostatek finančních prostředků, nalezneme vhodné místo pro podnik, obchodní partnery, dodavatele, a především kvalifikované zaměstnance. Také musíme zjistit jaká je situace na trhu a zda vůbec bude po naší nabídce poptávka.

Každý začínající podnikatel si tedy musí sestavit svůj podnikatelský plán a po jeho zpracování zjistí celkovou potřebu finančních prostředků, cizích zdrojů a možnosti jejich zhodnocení.

Podnikatelský plán je užitečný především pro samotného podnikatele. Jeho sepsáním si ujasní, jakou skupinu zákazníků chce oslovit, jak silná je konkurence, jak se od ní odlišit a na jakém trhu se bude působit. Určí si, kde má své priority a kde by měl ve svém podniku očekávat silné a slabé stránky.

Mým snem je založit si vlastní kavárnu. Nyní jsem došla do konečné fáze svého snění a je na čase začít realizovat své plány a nápady, které si za ty roky při studiu strádám v hlavě. Podnikatelský plán by mi měl pomoci k jejich úspěšnému vytvoření a ke zhodnocení proveditelnosti mých představ.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je navrhnout a zpracovat podnikatelský plán pro založení kavárny. Tento záměr by v budoucnu mohl sloužit k možné realizaci. Úvodní část je zaměřená na teoretická východiska, ze kterých budeme následně vycházet v analytické části. V práci bude různými druhy analýz zkoumáno prostředí firmy, její hrozby a příležitosti, provedení marketingového výzkumu, výběr správné lokality, přání a potřeby zákazníků na trhu a jejich poptávka po kavárnách, následně bude vytvořen finanční plán. K analyzování výše uvedených faktorů bude použita metoda SLEPT, Porterův model pěti sil, Analýza podnikatelského hlediska bude provedená formou dotazníku, ve kterém bude zkoumán zájem zákazníků o kavárnu v dané lokalitě a SWOT analýzu. Z tohoto dotazníku budou vyvozeny vlastní návrhy a řešení možného podnikatelského plánu. Výsledky podnikatelského plánu by měli ukazovat, jak podnik bude úspěšný na zvoleném trhu, popřípadě rizika, která jsou s nimi spojená.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická východiska poskytují veškeré podklady pro realizaci podnikatelského plánu. Vymezení základních pojmů vychází hlavně ze zákonné úpravy, stejně jako rozdělení právních forem podnikání. Druhou část teoretických východisek tvoří metody marketingové analýzy a rozdělení jednotlivých složek podnikatelského plánu. Podklady pro tuto část práce budou čerpány především z odborné literatury. V celé práci je pro podnikatelský subjekt využíván pojem podnik či společnost, tento pojem se dle zákona nepoužívá, proto v práci je použit jako synonymum.

2.1 Základní pojmy

Na úvod je nutné vymezit základní pojmy a zákonné úpravy pro správné pochopení odborných pojmů.

2.1.1 Podnikání

„Podnikání je soustavná samostatná činnost určité osoby za účelem dosažení zisku. Obchodní zákoník podnikání definuje jako soustavou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní účet a odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ (Definice podnikání, 2009)

Soustavnou činnost můžeme tedy chápat tak, že se řídí živnostenským zákonem, FO musí odevzdávat daňové přiznání, platí sociální a zdravotní pojištění. Nejedná se o jednorázovou nebo nahodilou činnost, ale jsou zde výjimky, kdy jsou činnosti vykonávány sezonně a mohou působit jednorázově, ale v případě, že jsou během roku opakovány, tak se považují za soustavou činnost.

Každý podnikatel začíná podnikat s nějakou svojí vizí, kam až by chtěl své podnikání dovést. Od této vize se odvíjí spousta dalších kroků jako je např. míra růstu množství zdrojů potřebných pro start do podnikání, finanční plánování, konkurenční strategie růstu podnikání atd. V podnikání je ovšem důležité mít i schopnosti, dovednosti, nějaké zkušenosti, aby šlo podnikání vpřed a také vytrvalost, která je v dnešní době nutností. (Srpová, 2010).

2.1.2 Předmět podnikání

Předmět podnikání nám udává informace, o jaký podnik se jedná, do jaké skupiny a oboru ho lze zařadit. Zda je podnik zaměřen na obchod, služby nebo výrobní podnik (Wupperfeld, 2003) (Živnostenský zákon, 1991).

2.1.3 Podnikatel

Podnikatelem je dle §2 odst. 2, obchodního zákoníku:

- I. osoba FO nebo PO,
- II. osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- III. osoba, která podniká za samostatně výdělečným záměrem,
- IV. osoba, která podniká živnostenským nebo obdobným způsobem nebo má oprávnění podle jiného zákona,
- V. řadí se sem i osoby, zejména mezi příslušníky „svobodných povolání (Zichovál,2008).

2.1.4 Podnik

Podnikem se dle živnostenského zákona v §5, odst. 1 rozumí:

„Soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku.“ (Zichovál,2008)

Podnik také můžeme charakterizovat jako subjekt, ve kterém se vytváří nejrůznější vstupy a výstupy. Tuto jednotku zakládá podnikatel jako ekonomicky a právně samostatnou jednotku, která existuje za účelem podnikání (Srpová, 2010).

2.1.5 Členění podniků

Existují různé typy podniků, které dělíme podle:

- ❖ výkonů: do této skupiny se řadí podniky, které vyrábí hmotné statky.
Např.: pojišťovny, banky, doprava, obchod,

❖ velikosti:

- malé podniky (50 zaměstnanců),
- střední podniky (pod 500 zaměstnanců),
- velké podniky (nad 500 zaměstnanců),

❖ hospodářských odvětví: zemědělské, průmyslové podniky (Barrow, 1996).

2.1.6 Právní formy podnikání

Na začátku podnikání se každý podnikatel musí rozhodnout, jakou právní formu si zvolí. Může působit jako právnická anebo fyzická osoba. Zaměříme se tedy prvně na osobu fyzickou.

Nejčastěji se FO živí živnostenským podnikáním. Tento druh podnikání patří mezi nejrozšířenější způsoby podnikání jednotlivců, a proto ho mohou podnikatelé provozovat pouze na základě živnostenského listu. Každý z nich musí být zapsán do obchodního rejstříku. Za své závazky ručí celým svým majetkem a řídí se na základě výpisu z živnostenského rejstříku (Zemánek, 2011).

2.1.7 Živnost

Podle živnostenského zákona se v §2 popisuje živnost jako

„Soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.“
(Zichovář, 2008)

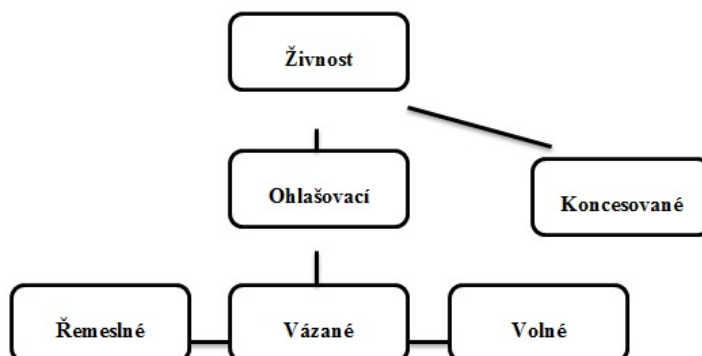
2.1.8 Podmínky provozování živnosti

Podnikat smí každý, kdo splní požadované podmínky v živnostenském zákoně. Jedná se o všeobecné podmínky dle §6:

1. dosažením věku 18 let,
2. způsobilost k právním úkonům,
3. bezúhonnost (Zichovář, 2008).

2.1.9 Dělení živností

Živnosti dělíme dle §9 zákona o živnostenském podnikání na:



Obr. 1 Dělení živnosti (vlastní zpracování dle Veber, 2008)

2.1.10 Živnost ohlašovací

Tento typ živnosti vzniká ohlášením na živnostenském úřadě. Ohlašovací živnosti dále dělíme na živnosti řemeslné, vázané a volné podle požadavků na odbornou způsobilost

- a) **řemeslné:** k tomuto druhu živnosti musí FO splňovat odbornou způsobilost, a to díky řádnému ukončení vzdělání v příslušném oboru. Tyto živnosti jsou vyjmenovány v příloze č. 1 živnostenského zákona. Nalezneme zde např. hostinskou činnost, řeznictví, uzenářství, zednictví, kominictví atd.,
- b) **vázané:** tato živnost si vyžaduje specifickou odbornou způsobilost podle předmětu podnikání, tyto živnosti stejně jako jejich požadavky vymezuje příloha č. 2 v živnostenském zákoně. Např. oční optika, průvodcovská činnost, geologická práce atd.,
- c) **volné:** pro volnou živnost není potřeba žádná odborná způsobilost, postačí pouze splnění všeobecných podmínek. Vše potřebné nalezneme v příloze živnostenského zákona č. 4. Jde např. o: zprostředkování obchodu a služeb, ubytovacích služeb atd. (Zichovál, 2008).

2.1.11 Živnosti koncesované

Živnost koncesovaná vzniká na základě rozhodnutí o přidělení koncese. K této žádosti se v některých případech vyjadřují i státní orgány. Živnostenský zákon vymezuje tuto živnost v příloze č. 3, kde jsou také vymezeny požadavky podle tohoto zákona a podle zvláštních právních předpisů. Jako je např. pokud živnostník bude prodávat více než 15% alkohol je povinen vlastnit koncesi. Mezi ně patří: provozování pohřební služby, provozování cestovní kanceláře, restaurace apod. (Zichovál, 2008).

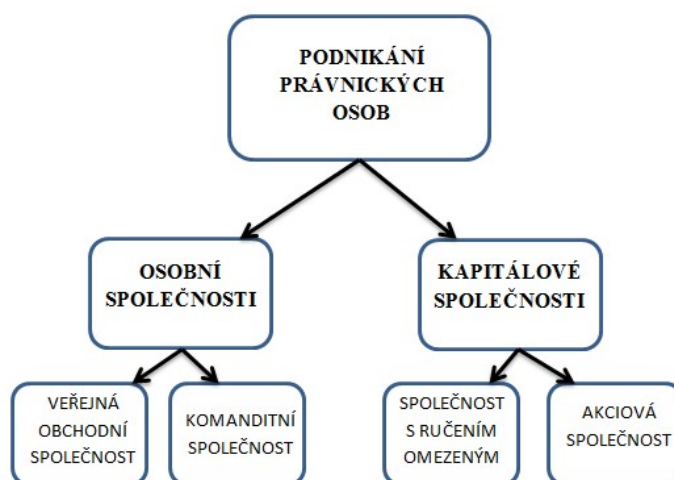
2.1.12 Provozovna

Pro účely podle živnostenského zákona v §17 se provozovnou rozumí prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu lze považovat automat, mobilní automat nebo podobné zařízení, které slouží k prodeji zboží a poskytování služeb (Zichovál, 2008).

2.2 Podnikání právnických osob

Jak Veber a Srpová (2008) uvádějí, právnickou osobou se dle obchodního zákoníku rozumí obchodní společnosti a družstva a tyto osoby musí být zapsané v obchodním rejstříku. Obchodní společnosti se dělí do dvou kategorií, osobní a kapitálové (Veber, 2008).

V následujícím obrázku je uvedeno schéma podnikání právnických osob a jejich dělení:



Obr. 2 Schéma dělení společností v podnikání právnických osob (vlastní zpracování podle Veber, 2008)

2.2.1 Osobní společnosti

Společníci ručí především celým svým majetkem za závazky společnosti a očekává se jejich osobní účast na podnikání. Zařadíme sem veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost (Veber, 2008).

2.2.2 Komanditní společnost

V názvu komanditní společnosti můžeme najít zkratku „kom. spol.“, nebo „k. s.“. Aby společnost mohla vzniknout, musí ji založit alespoň jeden komanditista a jeden komplementář. Komplementář může být pouze osoba, která splňuje všeobecné podmínky provozování živnosti. Za své závazky do výše nesplaceného vkladu ručí jeden nebo více společníků, tyto osoby označujeme za komanditisty, ti mají právo také nahlížet do účetnictví a získávat informace o společnosti. Komplementáři jsou oprávněni k obchodnímu vedení a ručí celým svým majetkem za závazky společnosti. Počáteční kapitál nemusí být vyloženě velký, ovšem komanditista musí minimálně vložit 5 000 Kč (Veber, 2008).

2.2.3 Veřejná obchodní společnost

Pro založení této společnosti je potřeba dvou osob, fyzická osoba musí splňovat všeobecné podmínky provozování živnosti. V názvu může mít buď „veřejná obchodní společnost“, „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Společnost je založena v moment, kdy se sepíše společenská smlouva. Do tohoto druhu společnosti vklady nejsou povinné, neurčí-li společenská smlouva jinak. Zisk si společníci dělí rovným dílem a všichni společníci mají stejné právo na řízení a vedení společnosti. Ručí společně a nerozdílně celým svým majetkem (Veber, 2008).

2.2.4 Kapitálové společnosti

Nevyžadují osobní účast společníků, ale vložení vkladu je povinné. Zakladatelé ručí buď omezeně, nebo vůbec. Do této kategorie společností se řadí společnost s ručením omezeným a akciová společnost (Veber, 2008).

2.2.5 Společnost s ručením omezeným

Jedná se o nejčastěji používanou formu podnikání právnických osob. Kapitál je tvořen z vkladů společníků. Podle zákona č. 513/1991 § 105 společnost s ručením omezeným může založit jedna osoba až padesát společníků. Za porušení veškerých závazků odpovídá společnost celým svým majetkem. Takto založená firma musí vlastnit označení „společnost s ručením omezeným“, častěji ji, ale známe jako „spol. s. r. o.“ nebo „s. r. o.“. Kapitál může být libovolný od jedné koruny české, až po částku, na které se společníci dohodnou. Podmínkou je vytváření rezervního fondu. Základním dokumentem je společenská smlouva, která by měla především obsahovat tyto náležitosti:

- firmu a sídlo společnosti,
- předmět podnikání,
- název sídla právnické osoby nebo bydliště fyzické osoby,
- výši základního kapitálu a také výši vkladu každého společníka jeho lhůty splácení vloženého vkladu,
- správce vkladu,
- uvedení informací o členech dozorčí rady, pokud byla zřízena,
- údaje o jednatelích společnosti a způsob, jakým jednají jménem jisté společnosti,
- a další údaje, které společenská smlouva vyžaduje (Veber, 2008).

2.2.6 Akciová společnost

Akciová společnost je kapitálová společnost. Obchodní jméno této společnosti musí obsahovat název akciová společnost, nebo zkratku a. s., případně akc. spol. Společnost za své závazky ručí celým svým majetkem, za závazky společnosti akcionáři neručí. Základní jmění je rozděleno na určitý počet akcií o určité nominální tržní hodnotě. Nominální hodnota je hodnota, která je na akci napsaná a za tuto částku se akcie emituje. Tržní hodnota je různá, může být nižší, vyšší nebo stejná jako nominální hodnota. Tato hodnota závisí na poptávce a nabídce akcií na trhu s cennými papíry.

Akcie je tedy cenný papír a může být vydávána:

1. v listinné podobě,
2. v zaknihované podobě (Veber, 2008).

Společnost může být založena dvěma způsoby, a to buď bez upisování akcií anebo na základě výzvy k upisování akcií. Akciovou společnost může založit jedna právnická osoba neboli zakladatel na základě zakladatelské listiny. Pokud, ale společnost zakládá více zakladatelů tedy jak fyzická, tak i právnická osoba, musí být sepsána zakladatelská smlouva. Součástí obou těchto listin musí být návrh stanov společnosti (Veber 2008).

Pro shrnutí poznatků podnikání právnických osob je níže uvedena tabulka, ve které jsou zaznamenány výhody a nevýhody mezi dvěma nejrozšířenějšími variantami podniků u nás v ČR.

Tab. 1 Výhody a nevýhody společností (vlastní zpracování, 2017)

Společnost	Výhody	Nevýhody
Společnost s ručením omezeným	Ručí v omezené výši (kapitálem 1-50 společníků Vlastní kapitál-vklad od 1 Kč	Nutnost sepsání společenské smlouvy a následné ověření u notáře
Akciová společnost	Kapitál rozdělen na akcie 1 až více zakladatelů	Základní kapitál-vklad 2 000 000 Kč Postup při zakládání podniku je zdoluhaví a náročný

2.2.7 Vedení účetnictví

Ať už FO nebo PO musí vést záznamy o účetnictví. Účtovat lze dvěma způsoby a to buď podvojným účetnictvím anebo vést daňovou evidenci. Zaměřme se hlavně na daňovou evidenci, ta poskytuje podnikateli především přehled o příjmech a výdajích, majetku a závazcích podnikatele. Hlavní účel daňové evidence je takový, že by měl zajistit podklady pro výpočet daně z příjmů (Daňová evidence jako podklad pro přiznání k dani, 2008).

2.3 Podnikatelský plán

Pokud právě začínáme podnikat, je velmi důležité si ze všeho nejdřív vytvořit podnikatelský plán. Často můžeme slyšet, že to nemá cenu a že tento krok v podnikání

není důležitý. Často to bývá pravda. Dokud na svůj plán nezačneme shánět finanční prostředky a začneme žádat různé statutární orgány jako je například banka o založení úvěrů. To už takové mýty musíme zavrhnout a své plány sepsat do podnikatelského plánu (Abrams, 2009).

Podnikatelský plán také poskytuje porovnání mezi podnikatelskými plány a realitou. Jestliže zjistíme, že se někde liší, tak musíme zjistit, kde se liší, v jaké míře a hlavně proč. Podnikatelský plán umožňuje plánovat výdaje, a to i v konečném důsledku, pro získání výhodnějších podmínek od dodavatelů nebo například leasingových společností či bank (Koráb, 2007).

Jinými slovy je podnikatelský plán dokument, který slouží jak pro majitele firmy, jejich manažery (vedoucí pracovníky), tak i pro externí investory. Napomáhá například při stanovení životaschopnosti podniku, poskytuje majiteli vodítko pro jeho další plánovací činnost, slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů a ke kontrole podnikatelských aktivit. (Koráb, 2007, s. 13)

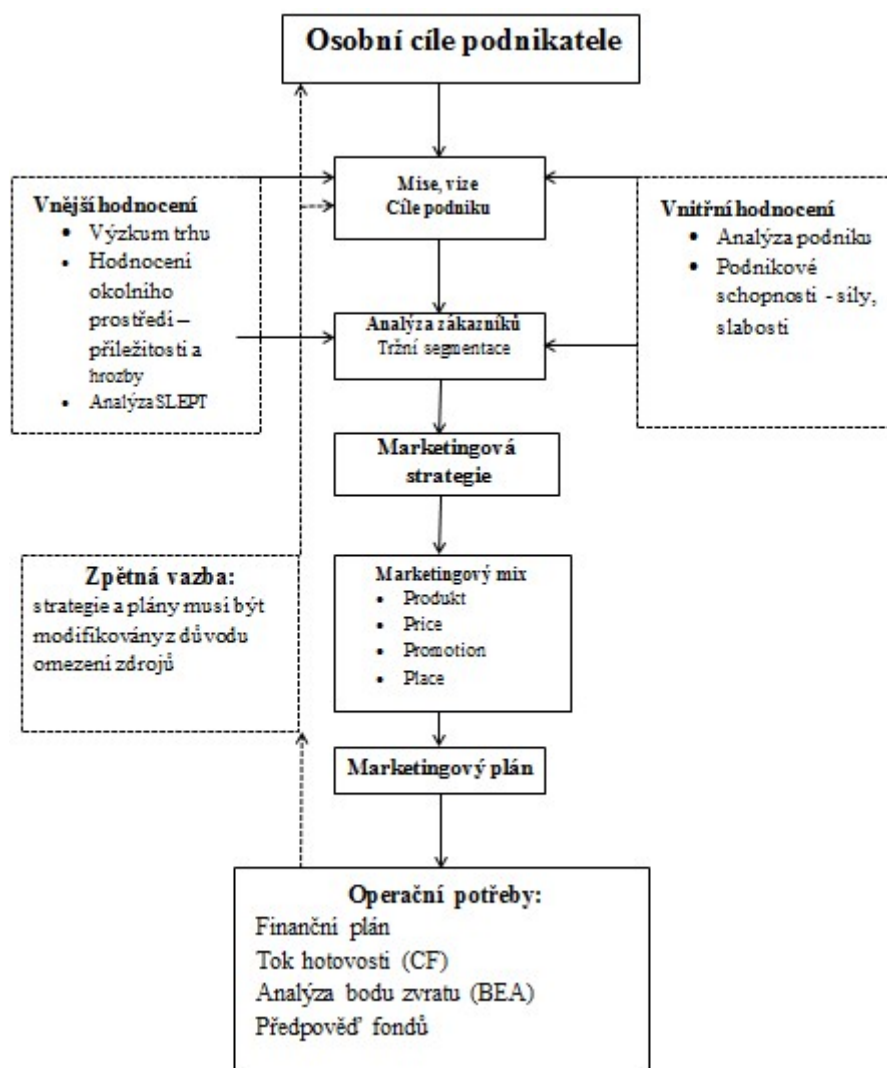
2.4 Plánování

Obecně se pojí s podnikáním ve všech stadiích. Plánování je potřebné při začátcích podnikání, v průběhu reálného života společnosti i při poklesu neboli pádu a také prodeji podniku. Plánovací proces se dle Korába dělí do tří stupňů:

1. porozumění, kde jsme,
2. rozhodnutí, kam chceme jít,
3. plánování, jak se tam dostaneme (Koráb, 2007).

2.4.1 Schéma plánovacího procesu

Díky plánovacímu schématu se dozvíme, jaké potřebné kroky musíme provést, abychom si sestavili dobrý podnikatelský plán a předešli potřebným nástrahám a rizikům.



Obr. 3 Schéma plánovacího procesu (Burns, 2001)

2.4.2 Druhy plánů

Můžeme říci, že v podniku se dá plánovat naprosto vše. Jeho forma je většinou písemná a zpracovává jí samotný podnikatel, kde popíše všechny klíčové vnější i vnitřní faktory, které souvisejí se založením a následně samotným chodem podniku (Koráb, 2007).

Dle funkčních oblastí dělíme podnikatelské plány do několika kategorií. Které mají podobu:

- Marketingových plánů, díky kterým si odpovíme na důležité otázky, jako jsou např.: jak získáme zákazníky, za jakou cenu je získáme, a hlavně jakou formou propagace,
- výrobní plány, které nám zodpoví otázky typu, jak velká musí být výrobní plocha, jak má vypadat zázemí pro služby, které jsou poskytovány, jakým způsobem budeme kontrolovat odpady a kvalitu výrobků a služeb,
- organizační plány, z těchto plánů si dokážeme odpovědět, jaké druhy vědomostí a dovedností budeme muset znát, abychom mohli podnikat, jaké požadavky musí splňovat personál, jaká bude organizační struktura podniku, jak bude zabezpečen tok informací ve firmě,
- finanční plány, tyto plány nám zodpoví otázky finančních prostředků, a to takových co vše budeme potřebovat pro zahájení podnikání, kolik nám bude přitékat a odtékat první rok, druhý rok nebo třeba měsíčně, pololetně, čtvrtletně nebo ročně (narážíme na odpovědi z cash flow), osobní příjmy atd.,
- plány řízení kvality, z těchto plánů budeme vědět, jak uspokojí zákazníka naše výrobky a služby, jak dokážeme řídit kvalitu výrobku,
- plány R&D (výzkum a vývoj), dávají odpovědi na to, jaké výrobky či služby budou vyvíjeny, jak zafinancujeme vývoj nových výrobků, kolik na to potřebujeme času,
- počítačové plány, odpovídají na otázky, jaké vybavení budeme k podnikání potřebovat (hardware i software), jaký prospěch nám přinese, když si do našeho podnikání pořídíme počítačové vybavení atd. (Koráb, 2007).

Plány dále dělíme na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Kdy krátkodobé hovoří pouze o operativních plánech, střednědobé o taktických plánech a v podobě dlouhodobých mluvíme o strategii (Koráb, 2007).

2.5 Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán má nespočet struktur a každý podnik si vytváří obsah svých individuálních záležitostí. Proto tedy neexistuje přesný návod na to, jak sestavit strukturu podnikatelského plánu, protože každý podnikatel má na svůj podnik jiný pohled a nápady. Rozhodující je hlavně to, k jakému účelu má plán sloužit. Měl by obsahovat vždy tyto náležitosti:

1. Titulní strana

Každý dokument vypadá lépe, když má úvodní (titulní) stranu, kde jsou vypsány náležitosti jako je název podniku, jméno, datum a osoba, která podnik vytvořila. Pokud jde o podnikatelský plán, je vhodné uvést i jména a kontakty podnikatelů a povahu podniku (Koráb, 2007).

2. Obsah

Ač se to nezdá, obsah je pro nás velmi důležitý a především nám usnadní rychlou orientaci v dokumentu. Při sestavování podnikatelského plánu je obsah dokumentu samozřejmostí, ale ne každý autor to bere v úvahu (Srpová, 2010).

3. Úvod

V úvodu stručně popisujeme, čím se budeme v práci zabývat a k jakému účelu má plán sloužit. Není nutné se jím příliš zabývat, pokud je sestaven pouze pro podnikatele. Ovšem jestli je určen i pro externí uživatele, měl by být zahrnut. Abychom získali představu o obsahu práce a celkového účelu dokumentu, musí úvod přesně obsahovat cíle autora a podnikatelského plánu (Koráb, 2007).

Pro předpoklady úspěšné realizace musí podnikatelský plán obsahovat tyto náležitosti:

- analýzu trhu,
- popis podniku,
- obchodní plán,
- marketingový plán,

- hodnocení rizik,
- finanční plán (Koráb, 2005).

2.5.1 Analýza trhu

Jestliže máme nový výrobek nebo službu, musíme si být jisti, že již existuje takový trh, kde najdeme nejlepší uplatnění. Pro budoucí potencionální investory je tento předpoklad velmi důležitý. V potaz bychom také měli brát růstový potenciál výrobku a služeb. Při sestavování podnikatelského plánu je nutné si sestavit celkový a cílový trh. Celkový trh je trh, kde zvažujeme celkové uplatnění výrobku na trhu a cílový trh je určitá část celkového trhu, na kterou se zaměříme. Určitě bychom měli provést při analýze trhu SLEPT analýzu, SWOT analýzu slabých a silných stránek, analýzu příležitostí a hrozeb a Porterovu analýzu konkurenčního prostředí. Analýzy trhu provádíme nejdříve od stolu, právě výše uvedenými analýzami a pak je také můžeme provádět v terénu např. dotazníkovým šetřením (Srpová, 2010).

2.5.1.1 SLEPT analýza

Tuto analýzu můžeme znát také pod názvem PEST analýza. Každý podnikatel by měl vědět, v jakém prostředí se pohybuje nebo teprve bude pohybovat. Z tohoto důvodu by měl zvládat flexibilně reagovat na změny ve svém okolí a prostředí a vědět jaké činnosti neboli faktory budou mít největší vliv na jejich činnost. Tyto změny musí umět analyzovat, k čemuž slouží již zmiňovaná analýza SLEPT, která dokáže analyzovat dané faktory a vyhodnotit případné dopady změn na podnik. SLEPT analýza se skládá z jednotlivých faktorů:

- ❖ **sociální** – zaměřuje se na oblast (trh práce, vliv odborů, krajové zvyklosti atd.),
- ❖ **legislativní** – tato oblast analyzuje (zákony a jejich použitelnost, práce soudů včetně rejstříkových soudů atd.),
- ❖ **ekonomická** – v této oblasti se dozvíme změny (makroekonomické, hospodářské ukazatele a jejich předpoklady, přímé nepřímé daně, tržní trendy aj.),
- ❖ **politická** – oblast zaměřená na (stabilitu poměrů, politické trendy, postoje k podnikání aj.),

- ❖ **technologická** – nalezneme zde (vládní výdaje na výzkum a vývoj, trendy ve vývoji a výzkumu, rychlost technologických změn atd.) (Veber, 2000).

Pokud provádíme analýzu SLEPT tak musí zvažovat i vnější a vnitřní rizika. Mezi vnější rizika patří například:

- rizika trhu,
- rizika dodavatelsko-odběratelských vztahů,
- technické havárie,
- finanční rizika atd. (Váchal, 2013).

Mezi vnitřní rizika naopak patří například:

- výrobní rizika,
- organizační rizika,
- personální rizika,
- manažerská rizika,
- bezpečnostní rizika,
- informační rizika (Váchal, 2013).

2.5.1.2 SWOT analýza

Analýza SWOT se zaměřuje především na silné a slabé stránky podniku a možné příležitosti a hrozby. Jako další věc zahrnuje tato analýza monitorování externího a interního prostředí (Veber, 2000).

Dále také může být zaměřena na vlastní společnost nebo analýzu konkurence. Tato analýza je rozdělena na 4 části, a to na S-silné stránky, W-Slabé stránky, O - příležitosti, T-hrozby. Všechny tyto 4 část na sebe úzce navazují a společně dávají výsledek analýzy SWOT. Postupy při analýze konkurence či vlastního podniku spočívá v tom, že nejprve se provede analýza prostředí, ze kterého se získají dostupné a potřebné informace a postupuje se dále ve čtyřech zmíněných oblastech až k samotnému výsledku (Fotr, 2012).

Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Každý podnikatel musí monitorovat klíčové síly makroprostředí, jsou to síly přírodní, demograficko-ekonomické, politicko-právní, společensko-kulturní a technologické. Nesmí zapomenout ani na mikroprostředí, ve které se pohybují zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři, kteří také ovlivňují výši příjmů a zisku podnikatele. Jeho hlavním úkolem je stále hledat nové příležitosti k rozvoji svého podnikání (Veber, 2000).

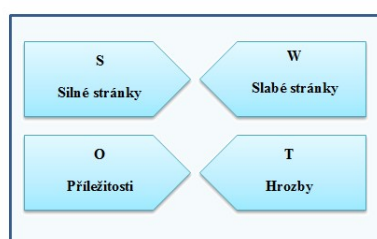
Analýza interního prostředí (slabé a silné stránky)

Je dobré, pokud podnikatel umí objevovat nové příležitosti, ale důležitější je, aby těchto příležitostí uměl správně a včas využít. Každý podnik má své slabé a silné stránky a správný podnikatel by si jich měl být vědom. K odhalení slabých a silných stránek nám slouží uvedené analýzy, ve kterých podnikatel musí provádět uvedené analýzy. V těchto analýzách musí především prozkoumat tyto oblasti, aby zjistil potřebné informace:

- * finanční síla organizace,
- * výzkum a vývoj,
- * výrobní politika,
- * organizace firmy,
- * image firmy a produktu atd. (Veber, 2000).

SWOT matice

Dle Hanzelkové existuje SWOT matice neboli doporučená forma uspořádání slabých a silných stránek a jejich příležitostí a hrozeb (Hanzelková, 2009)

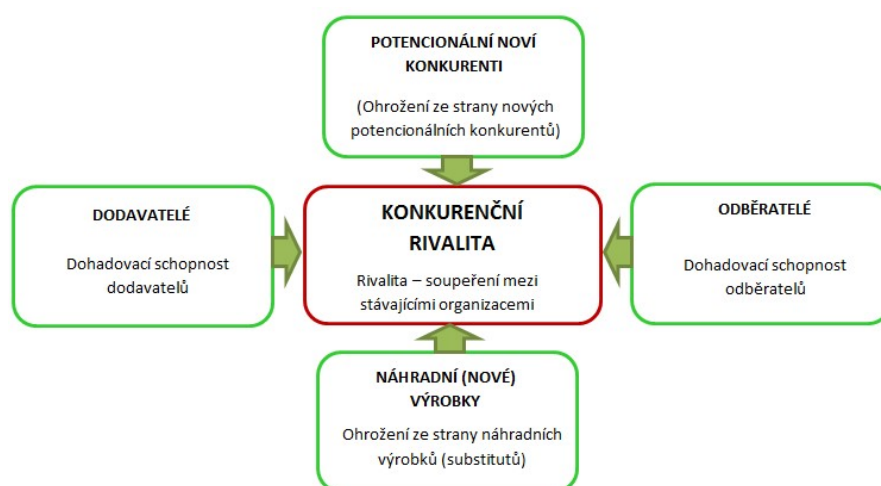


Obr. 4 SWOT matice (vlastní zpracování podle Jakubíková, 2017)

2.5.1.3 Porterův model konkurenčních sil

V odborné literatuře se můžeme setkat s různými variantami názvu, jako je např. Porterův model pěti sil, Porterova analýza nebo Porterův model konkurenčních sil. Autor této analýzy je Harvardský profesor Michael E. Porter, který tento model sestavil podle SWOT analýzy, kterou považoval za příliš obecnou, hrubou a v některých případech zkreslující. V praxi se používají obě, jelikož ji nedokázal úplně nahradit. Na základě pěti sil se snaží odvozovat sílu konkurence a tím odhadnout danou ziskovost. Proto tedy si uvedeme konkurenční síly dle Portera:

1. konkurenti v odvětví (stávající konkurence),
2. potenciální noví konkurenti (nová konkurence),
3. dodavatelé (dohadovací síla dodavatelů),
4. odběratelé (dohadovací schopnost zákazníků),
5. substituční produkty (náhradní, nové produkty) (Porter, 1993).



Obr. 5 Schéma Porterova modelu 5 konkurenčních sil (vlastní zpracování podle Porter, 1993)

2.5.2 Popis podniku

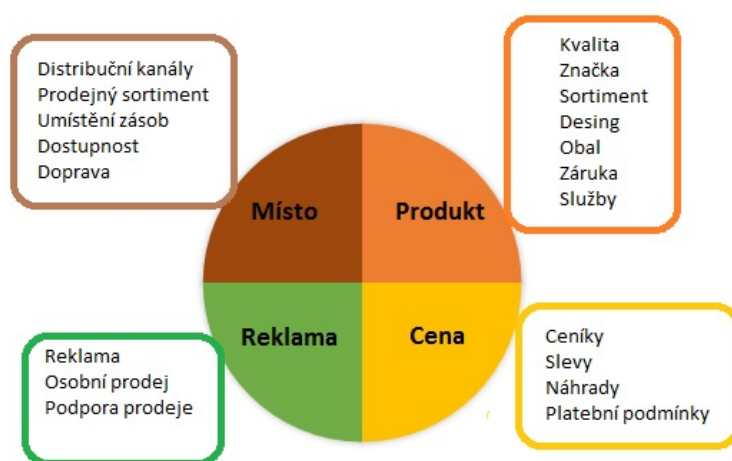
Pokud zpracováváme podnikatelský plán, měli bychom v této části uvést informace, které dostatečně popíší nový podnik. Zejména jsou to informace týkající se umístění podniku, velikosti, personální obsazení, nabízený sortiment, podrobné popsání výrobku, potřebné vybavení, informace o různých strategiích, finance, cíle, možnosti, vize, informace o tom, kdo povede účetnictví, popis organizace podnikání, formu, jakou se

bude podnik prezentovat, myslíme tím tedy například logo, obal, název společnosti atd. (Koráb, 2007).

2.5.3 Obchodní plán

U obchodního plánu se zaměřujeme na informace o zboží a službách, které podnik nabízí. Měli by zde být zohledněni dodavatelé, materiál, používané suroviny, skladovací prostory atd. Pokud se jedná čistě o výrobní podnik, nazýváme tedy tento plán jako výrobní (Koráb, 2007).

Obchodní strategie vyjadřuje základní strategické cíle a cesty k jejich dosažení pro každou strategickou obchodní jednotku. To specifikuje cíle pro všechny prvky marketingového mixu. V následujícím obrázku si ukážeme složky marketingového mixu, které jsou navzájem závislé a při jejich sestavování je třeba vycházet z charakteristik trhu, a to ze zvoleného typu strategie (Fotr, 2005).



Obr. 6 Marketingový mix (vlastní zpracování podle Fotr, 2005)

2.5.4 Marketingový plán

Tento plán se považuje především za strategický plán, který nám udává, jakým způsobem se hodlá podnik prosadit na trhu proti konkurenci. Marketingový plán může zohledňovat rozdílný marketing, a to buď pro úspěšný vstup podniku na trh anebo pro úspěšné fungování podniku na příslušném trhu z dlouhodobého hlediska. K naplnění těchto úloh je potřeba různých marketingových nástrojů, které jsou odhalené

díky marketingovému mixu. Marketingový plán by se měl orientovat pouze na současnost a případně blízkou budoucnost. Pro stanovení cílů marketingového plánu je vhodným přístupem analýza SMART, která definuje vlastnosti, které by cíle měli mít. Cíle by měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a terminované. Od toho se dovíjí název samotné analýzy:

- **S** – Specific – specifické konkrétní cíle,
- **M** – Measurable – měřitelné cíle,
- **A** – Acceptable/Achievable – přijatelné/dosažitelné cíle,
- **R** – Realistic/Relevant – realistické, relevantní (vzhledem ke zdrojům),
- **T** – Time specific/Trackable – časově specifické/sledovatelné (Kotler, 2013).

2.5.5 Hodnocení rizik

Rizika se objevují vždy a všude, tak tomu není výjimkou u podniků. Každý podnik se musí potýkat s nějakými riziky, které podnik ohrožují ať už méně či více v oblasti fungování, podnikatelské výsledky nebo samotnou existenci. Tato rizika se mohou objevit především ve slabině podniku, a to v podobě slabých stránek nebo jako reakce konkurence (Fotr, 2005).

Definice rizika

Pro důsledné řízení a zvládnutí podnikatelských rizik je vhodné zvažovat riziko, které může nastat v podstatě kdykoliv. Riziko zasahuje do plynulosti představovaného a naplánovaného vývoje podniku, tedy je důležité mít připravený záložní plán, který můžeme využít v době výskytu rizika a ohrožení. Doposud nebyla na riziko napsána konkrétní definice. Pro tyto účely můžeme vytyčit ta největší a nejčastější rizika, která se objevují a to pravděpodobnost vzniku ztráty či nejistota dosáhnutí vytyčeného výsledku, odchýlení se od plánu, nesprávné rozhodnutí. Tedy můžeme konstatovat, že riziko vyjadřuje určitou míru ohrožení či nebezpečí, které dokáže způsobit nežádoucí následky (Smejkal, 2013).

2.5.6 Finanční plán

Finanční plánování slouží při vypracovávání podnikatelského plánu především na to, aby poskytl potenciálnímu investorovi číselné vyjádření budoucích peněžních toků. Netýká se pouze odhadu budoucího vývoje výdajů a příjmů ale také počítání investičních výdajů. Finanční plán se taktéž zabývá sestavením účtových výkazů, jako je např. rozvaha, výkaz zisků a ztrát, cash flow. Rozvaha je považována za základní účetní výkaz a sestavuje se na začátku zakládání podniku. Zachycuje jak majetek dlouhodobý a oběžný, tak i zdroje jeho financování. Je založená na bilančním principu, což znamená, že aktiva se musí rovnat pasivům podniku. Výkaz zisků a ztrát se naopak tvoří na konci roku podnikání a ukazuje nám evidenci příjmů z podnikání a výdajů, které byly na podnikání vynaložené (Koráb, 2007).

2.6 Zhodnocení teoretické části

Teoretická část představuje v bakalářské práci úvodní kapitolu, ve které se činitel dozvídá teoretická východiska pro tvorbu svého podnikatelského plánu. Právě proto musí být kvalitně zpracovaný a je velmi důležité zohlednit všechny aspekty podnikání z širokého hlediska. První část se zabývá vymezením základních problémů jako je podnik, podnikání, podnikatel a také představení právních forem, které si může podnikatel zvolit. Následuje detailní popis, ve kterém nalezneme všechny poznatky a náležitosti, které podnikatelský plán musí obsahovat. Od úvodní charakteristiky podniku, jeho nabízených produktů, přes analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, marketingového prostředí až k finančnímu plánu. Po vysvětlení těchto nevyhnutelných součástí podnikatelského plánu následuje analytická část, která je zaměřena testování výše uvedených problematik.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Marketingovou analýzu je velmi důležité provést před samotným sestavením podnikatelského plánu, jelikož tato analýza poskytne počáteční informace pro zahájení podnikatelské činnosti. Pomocí marketingové analýzy bychom měli objektivně zhodnotit externí a interní okolí podniku a konkurenční prostředí organizace. Závěr tvoří provedení a zhodnocení SWOT analýzy, která nám určí silné a slabé stránky navrhovaného projektu. Tento podnikatelský plán je sestaven pro založení kavárny. Kavárna se bude nacházet ve městě Jihlava, a tak níže uvedené analýzy jsou zaměřené nejen na Českou republiku, ale i na Jihlavu, aby například byly odhalena různá rizika či konkurence, která se v okolí vyskytuje. V kavárně si chce autorka práce především zakládat na kvalitě výrobků a služeb a upřednostnit kvalitu nad cenou. Bude proveden průzkum v podobě dotazníků na občanech Jihlavy, zda o takový podnik vůbec ve svém městě stojí.

3.1 Analýza vnějšího prostředí – Analýza SLEPT

Nejvhodnějším nástrojem pro prozkoumání vnějšího okolí je analýza SLEPT. Tato analýza nám umožní náhlednou do několika oblastí, a to do sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

3.1.1 Sociální, kulturní a demografické prostředí

Sociální a kulturní prostředí

V této oblasti se zaměříme konkrétně na město Jihlava, kde by se mělo nacházet místo pro podnikání. Situace je zde podobná jako ve většině větších měst v České republice. Zájem o kavárny a bary v posledních letech roste a s tím i počet lidí, kteří tyto podniky navštěvují. Zákazníci, čím dál tím více preferují vyšší kvalitu jídla, pití a celkově celého servisu. Tato skutečnost je ovlivňována politickou a ekonomickou situací v zemi. Byl tedy proveden sociologický průzkum, který je důležitý pro potřebu marketingové analýzy, formou dotazníku na 110 respondentech. Dotazník se skládal ze 14 krátkých otázek, které by se daly rozdělit na dvě tematické části. Průzkum byl poměrově

vyvážený, i přesto je nutné zmínit že, větší část tvoří ženy a to z 56,4% a poté 43,6% muži. Výsledky dotazníkového šetření jsou:

- **Názory respondentů na novou kavárnu v okolí**

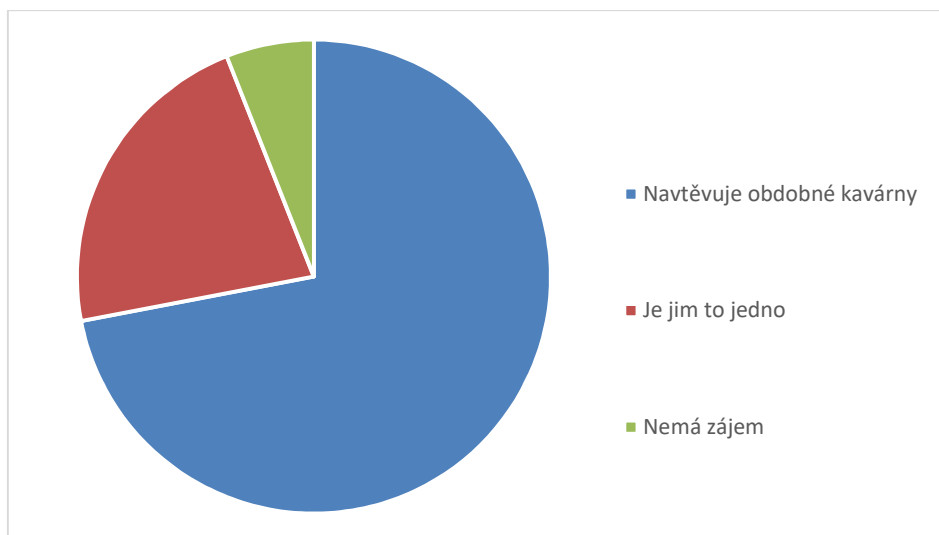
V první části průzkumu bylo hlavním úkolem zjistit názory občanů různých věkových kategorií, kteří z velké části pocházeli přímo z Jihlavy. A také jaký mají zájem o novou kavárnu. Důležité je také zmínit to, že největší část respondentů tvoří věková skupina 16-25let a to celkem z 70%, potom respondenti ve věku 26-45 let z 29% a zbylé 1% jsou věkové skupiny pod 15 let, 45-60 let a nad 60 let.

Dle výsledků průzkumu můžeme říci:

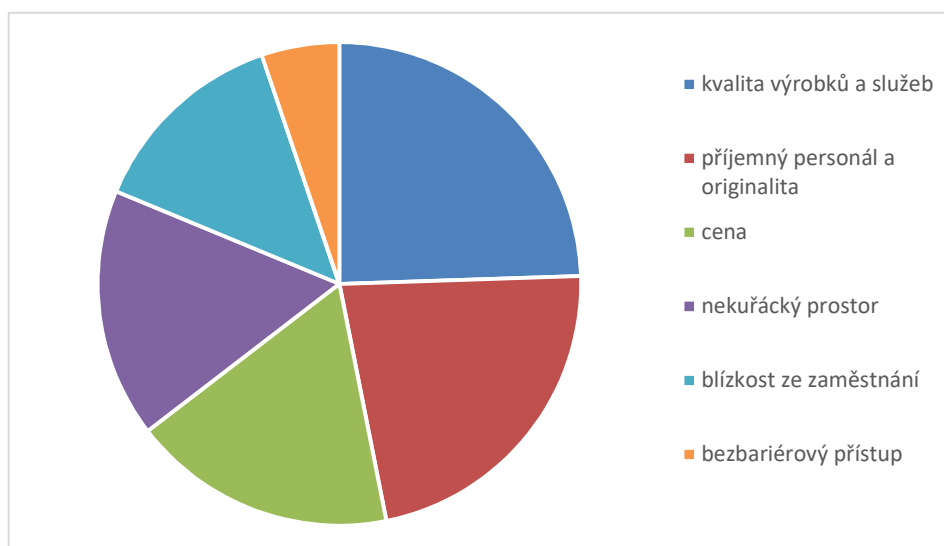
- přibližně 72% respondentů má zájem o novou kavárnu ve městě, dalších zhruba 22% je nejistých a je jim jedno, zda v Jihlavě přibude nový podnik, celou skupinu uzavírá 6% respondentů, kteří o novou kavárnu nemají zájem,
- 74% respondentů navštěvují kavárny, které se nabízejí novinky v gastronomii, 22% nikdy v takové kavárně nebylo, ale pokud se nějaká objeví, rádi ji vyzkouší a zbylá 4% respondentů nemá o takové podniky zájem a nenavštěvují je.

V další otázce je použita stupnicová škála, respondenti měli na základě bodů 0-5 rozhodnout, co je pro ně při výběru kavárny nejdůležitější. Body uvedené z dotazníku jsou v součtu zprůměrovány.

- nejvíce bodů respondenti udělili kvalitě výrobků a služeb (4,7 b.), (4,3 b.) získal příjemný personál a originalita, (3,4 b.) cena, (3,2 b.) nekuřácký prostor, (2,6 b.) blízkost ze zaměstnání, školy či domu a nejmenší důležitost byla kladena na bezbariérový přístup, který dostal čistý (1 b.).



Graf 1 Zájem zákazníků o kavárnu (vlastní zpracování, 2017)



Graf 2 Priorita zákazníků při výběru kavárny (vlastní zpracování, 2017).

- **Názory respondentů konkrétní produkty a služby v kavárně**

Druhá část dotazníku byla zaměřena konkrétněji na předmět podnikatelského plánu, a to na produkty a služby nabízené v nové kavárně.

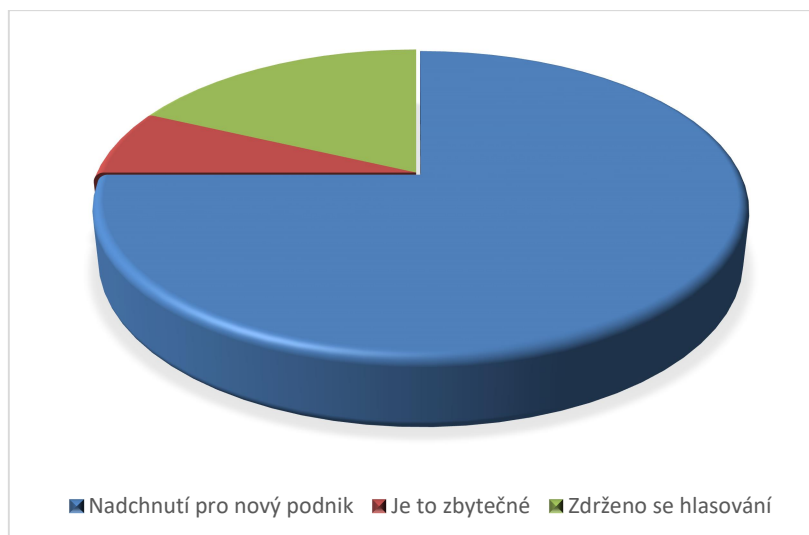
- 69% respondentů klade důraz na kvalitu kávy, z tohoto počtu respondentů 41% požaduje kávu z Arabiky a 4% kávu z Robusty a zbylým 24% nezáleží na použitém druhu kávy či kávu nepijí. 25% dotazovaných je jedno, o jakou kvalitu kávy se jedná a zbylých 5% kvalitu kávy neupřednostňuje vůbec,

- většina tázaných by uvítala novinky z gastronomie a to přesně 90%, 10% o tyto služby nejeví zájem. Opět byla použita stupnicová škála bodu tentokrát od 0-8b. Největší důraz je kladen na pravé domácí limonády s kousky sezonního ovoce (6,9b.), (6,4b.) si získal fresh z čerstvého ovoce, na stejné úrovni s (6,0b.) se setkali Smoothie a další druhy kávy, (4, 8b.) víno, těsně za ním (4,6b.) další alkoholické nápoje, (3,4b.) pivo, (1b.) získala možnost „jiné“, kdy respondenti mohli psát své požadavky. V těchto požadavcích se například objevila horká čokoláda, alternativní způsoby přípravy kávy jako aeropress, ochucené kávy, cider,
- v posledním bodě otázek byli respondenti tázáni, jaký mají zájem o zákusky a jiné pochutiny, kdy 81% zvolilo, že o tyto služby má zájem a zbylých 19% ne. Opět byla využita stupnicová škála bodu od (0-6b.). Respondenti udělili nejvíce bodů (5,1b.) domácím sladkým pečeným desertům, dále (3,7b.) domácím slaným pečeným desertům, (3,3b.) dezertům z čerstvého ovoce a pyrě s vločkami, (3,1b.) panniny, tousty, (2,8b.) raw¹ deserty, (2,3b.) brunch² a nejméně bodů získali veganské deserty (1 b.).

V závěru dotazníku se respondenti vyjadřovali k tomu, zda by takovou kavárnu, která by výše vyjmenované produkty a služby nabízela, ve svém městě uvítali. Ohlasy byli celkově pozitivní, celých 75% respondentů je z takového nápadu nadšeno a takovou kavárnu by ve svém městě rozhodně uvítali, 7% respondentů je toho názoru, že je to zbytečné, jelikož ve městě jsou podobné kavárny, 18% nepožaduje žádné podobné podniky a nemají žádný vyhraněný názor, ale jsou otevřený čemukoliv, jsou tedy v tomto směru lhostejní.

¹ Raw – syrová a velmi zdravá strava

² Brunch – jídlo, které kombinuje pokrmy ze snídaně a obědu a podává se mezi 10. – 14. hodinou



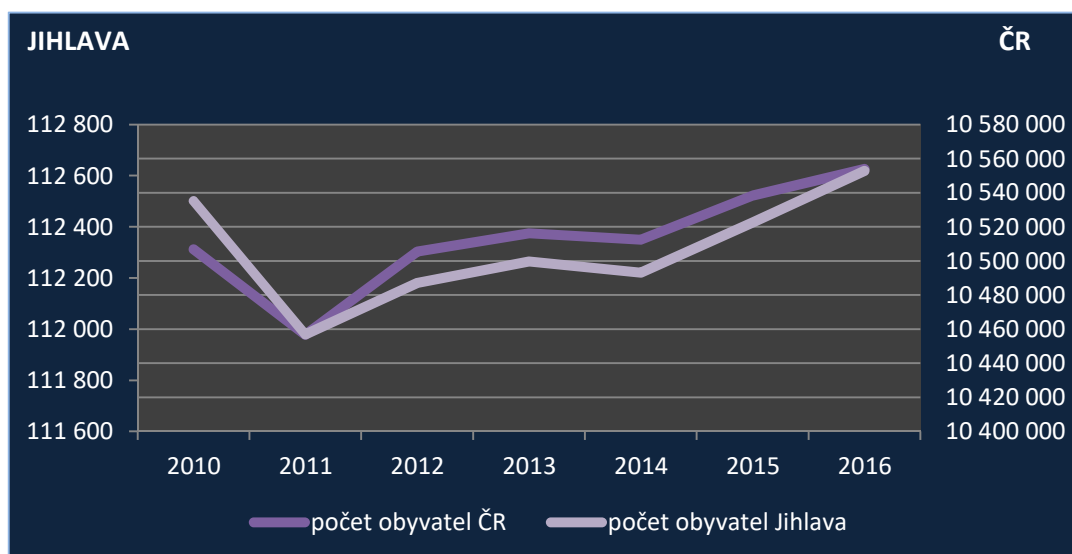
Graf 3 Názory budoucích zákazníků na plán založení nové kavárny (vlastní zpracování, 2017).

Celý dotazník bychom mohli shrnout tak, že s dnešní neustále se vyvíjející dobou se posouvají i požadavky zákazníků. Celkově je kladem větší důraz na kvalitu výrobku a služeb než na cenu, je zájem o novodobé originální způsoby příprav produktů podniku, na kvalitní personál. Tedy není až tak nutné se obávat z neúspěchu pokud, je podnik opravdu založen na originalitě, kvalitě a profesionalitě a postupem času si vytvoří i díky těmto pilířům dobré jméno (vlastní průzkum, 2017).

Demografické prostředí

Hlavním demografickým ukazatelem je obyvatelstvo, které představuje potenciální zákazníky. Vývoj obyvatelstva České Republiky byl porovnán s vývojem obyvatelstva v Jihlavě. Informace byly čerpány z internetových stránek správy ČSÚ. Aktuální počet obyvatelstva v České republice je 10 572 427 z toho 50 559 obyvatel žije v Jihlavě. Tento stav je aktuální od 30. září 2016. V oblasti, ve které majitelka kavárny plánuje realizaci svého podniku je Jihlava, není tedy důležitý pouze aktuální stav ale i postupný vývoj obyvatelstva za poslední časové období. Od toho se bude odvíjet další plán, co všechno a kolik bude potřeba nabízet.

V následujícím grafu si uvedeme vývoj obyvatelstva v letech 2010-2016:

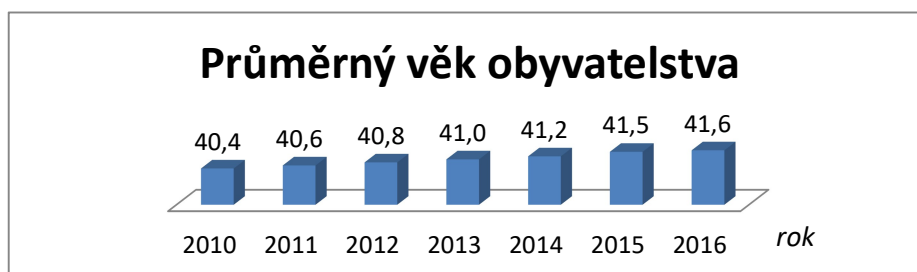


Graf 4 Vývoj obyvatelstva v ČR a Jihlavě (vlastní zpracování podle veřejné databáze ČSÚ, 2017)

Z výše uvedeného grafu můžeme říci, že úbytek obyvatelstva byl zaznamenán v polovině roku 2011. V letech 2012–2013 se počet obyvatel mírně zvyšoval. V roce 2014 nastal mírný úpadek obyvatelstva, od roku 2015 obyvatelstvo konstantně roste, což představuje pozitivní vliv na činnost podniku z pohledu dlouhodobého plánování v dané oblasti.

Průměrný věk obyvatelstva

S vývojem obyvatelstva se ovšem vyvíjí i jeho věk. Ve statistikách je uvedený průměrný věk obyvatelstva v oblasti, v které se bude kavárna nacházet. Průměrný věk na sebe váže stav životní úrovně, která též ovlivňuje podnikání. V následujícím grafu je uvedený vývoj průměrného věku v Jihlavě:



Graf 5 Vývoj průměrného věku obyvatelstva v Jihlavě (vlastní zpracování podle veřejné databáze ČSÚ, 2017)

Z vycházejícího grafu můžeme říci, že průměrný věk obyvatelstva v Jihlavě pomalu roste. Tento stav je totožný se stavem v celé České republice a západní Evropě. Průměrný věk je tedy člověk v produktivním období života. Pokud by se ale nadále tento průměr zvyšoval, mohl by se průměrný věk obyvatel blížit důchodovému věku a to by pro společnost nebyla příznivá situace.

Nezaměstnanost

Současná míra nezaměstnanosti klesá. Aktuálně je za rok 2016 na úrovni 5,5%, což je nejnižší míra od roku 2008. Míra nezaměstnanosti má v roce 2017 mírně klesat, tedy bude obtížnější nabírat odborně kvalifikované pracovníky. I přesto budoucí uskutečnění podnikatelského plánu, umožní vytvořit nová pracovní místa na trhu práce a tím přispěje malou mírou k rozvoji ekonomiky státu, kde nezaměstnanost na ni má špatný vliv (Nezaměstnanost v ČR, 2017).

3.1.2 Legislativní a právní prostředí

Každý provozovatel kavárny, baru či restaurace se v České republice musí řídit živnostenským zákonem. Pohostinnou činnost zařadíme do živnosti volné, řemeslné a koncesované v tomto případě by podnikatel měl splňovat jak všeobecné podmínky, tak podmínku odborné způsobilosti.

Společné stravování upravuje celá škála právních předpisů jako je např.:

- vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmů,
- zákon č. 119/2000 Sb. normalizuje zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii a zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, také zákon č. 20/1993 Sb. o zabezpečení výkonu státní správy v oblasti technické normalizace, metrologie a státního zkušebnictví, ve znění zákona č. 22/1997 Sb.,
- vyhláška č. 113/2005 Sb. vyhláška o způsobu označování potravin a tabákových výrobků,

- vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných je novelizována vyhláškou č. 602/2006,
- zákon č. 258/2000 Sb. zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů,
- zákon č. 133/1985 Sb. zákon České národní rady o požární ochraně,
- zákon č. 309/2006 Sb. jedná se o zákon, kterým se upravují další požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a o zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy tento zákon také uvádí zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- zákon č. 634/1992 Sb. zákon o ochraně spotřebitele,
- vyhláška č. 246/2001 Sb. je vyhláška o stanovení podmínek požární bezpečnosti a výkonu státního požárního dozoru a dále také o požární prevenci,
- zákon č. 183/ 2006 Sb. zákon o územním plánování a stavebním řádu,
- vyhláška č. 268/2009 Sb. uvádí vyhlášku o technických požadavcích na stavby (Zákony pro lidi, 2017).

Ministerstvo zdravotnictví schválilo pro letošní rok protikuřácký zákon, který má být platný ke dni 30. května 2017. Tedy v jakémkoliv podniku bude zakázáno kouřit a za jeho porušení budou uděleny velké sankce. Protikuřácký zákon byl schválen především pro ochranu veřejného zdraví před tabákem, alkoholem a jinými návykovými látkami, zejména pokud jde o děti a mladistvé. Tento zákon nebude platit pouze ve stravovacích podnicích, ale naprosto všude pokud není v zákoně uvedeno jinak (Ministerstvo zdravotnictví, 2017). K založení takového podniku patří i další zákonná ustanovení a to přesně:

➤ **Daň z příjmů fyzických osob**

Daň z příjmů fyzických osob ovlivňuje investiční činnost podniku. Nalezneme ji v *zákoně č. 586/1992Sb., o daních z příjmů*. Z tohoto zákona vyplývá, že sazba, kterou fyzická osoba povinna k dani činí 15%. Výšku daně si podnikatel vypočítá na základě daňového přiznání (Dušek, 2017).

➤ **Daň z přidané hodnoty (DPH)**

Tato daň se řadí mezi daně nepřímé a jsou vybírané v ceně zdanitelného plnění. Každá fyzická osoba, která samostatně uskutečňuje ekonomickou činnost, je povinna k odvádění této daně. Od 1. 1. 2015 se musí registrovat a přihlásit povinně každý podnikatelský subjekt, který překročí obrát 1 000 000 Kč za 12 předcházejících měsíců. Obratem se rozumí částka za uskutečněné plnění, základní sazba je 21% a snížená je 15%. Od roku 2015 platí i další snížená sazba a to 10%, která se týká čtyř skupin uvedených v příloze 3 o zákoně DPH. Všechny tyto informace nalezneme v § 6 *zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty* (Dušek, 2017).

➤ **Mzdová evidence**

Jakýkoliv podnikatel, který zaměstnává pracovníky na základě pracovní smlouvy nebo dohody o pracovní činnosti, je ze zákona povinný vést mzdovou evidenci s informacemi o zaměstnancích. Mezi mzdovou evidenci patří mzdové listy, na kterých jsou evidované mzdy zaměstnanců, a zaměstnavatel tuto evidenci vede za každého zaměstnance v daném roce. Údaje, které musí obsahovat mzdové listy, jsou obsáhnuty v §38/2 *zákonu o daních z příjmu*, *zákonu č. 262/2006 Sb. zákoník práce*, *zákon č. 435/2004 zákon o zaměstnanosti* novelizuje *zákon č. 382/2008 Sb.* Dalším důležitým hlediskem je zákonem stanovená doba o uchování a archivování informací a údajů, která musí být dodržována (Dušek, 2017).

➤ Výdaje na zaměstnance

Do těchto výdajů se zařazuje zdravotní a sociální pojištění. Každý podnikatel je povinný tyto výdaje za své zaměstnance a sebe odvádět. Zdravotní pojištění je uvedené v zákoně č. 592/1992Sb. *o pojistném na veřejně zdravotní pojištění*. Zaměstnavatel hradí dvě třetiny ze svých prostředků, což představuje 9%, 4,5% si hradí zaměstnanec. Sociální pojištění upravuje zákon č. 589/1992. *o pojistném na sociální zabezpečení*. Toto pojištění lze charakterizovat jako příjem státního rozpočtu. Zahrnuje nemocenské pojištění, důchodové pojištění a příspěvek na státní politiku v nezaměstnanosti. Jde tedy o výdaj, který vzniká podnikateli a ten je povinný ho odvádět. Poplatníky jsou také osoby OSVČ, což se jedná o osoby, které podnikají na území ČR, fyzická osoba, má povinnost k dani z příjmů, platí sociální a zdravotní pojištění. Mezi tyto osoby patří např. živnostník, zemědělec, umělec atd. (Dušek, 2017).

➤ Elektronická evidence

V letošním roce byla zavedená nová elektronická evidence v podobě pokladen EET. Jedná se o registrovanou pokladnu, která je povinná pro všechny podnikatele. Hlavním důvodem zavedení pokladen EET je omezení aktivit nepoctivých podnikatelů. Má tedy sloužit k lepšímu splácení daní a omezení šedé ekonomiky, která v Česku kvete. Tyto pokladny umožňují kvalitnější způsob na kontrolu podnikatelů a to především tak, že pokladna EET pošle finanční správě informace o platbě, tu správa okamžitě potvrdí a odešle číselný kód do příslušného zařízení, který se následně objeví na účtence zákazníka. Do této evidence spadají všechny příjmy ať už hotovostní či bezhotovostní, směnky a šeky nebo obdobná platidla. E-příjmy přichází v určitých vlnách. První vlna platí od 1. prosince 2016 kdy tato vlna platí pro ubytování, stravování a pohostinství. Druhá vlna platí od 1. března 2017 a to pro maloobchody a velkoobchody. Třetí vlna teprve přijde a bude platit od 1. března 2018 pro ostatní podnikatele jako jsou svobodná povolání (lékaři, právníci, účetní), zemědělství a doprava. Nakonec bude čtvrtá vlna a ta bude platit pro vybraná řemesla a výrobní činnosti (Jak na e -tržby, 2017).

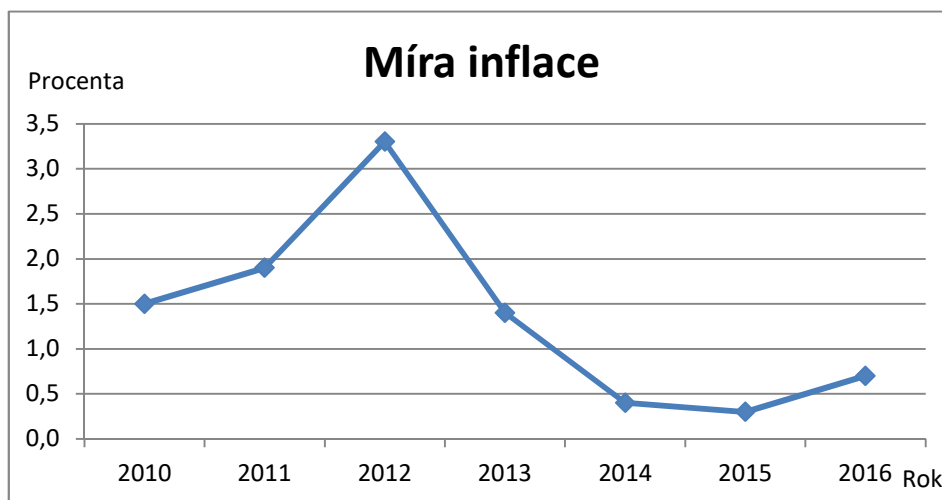
3.1.3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří např. míra inflace nebo hrubý domácí produkt. Problematika je vysvětlena níže.

Míra inflace

Ceny zboží a služeb se na trhu neustále a intenzivně mění a to tak, že buď rostou nebo klesají. Pro podnikání je analýza míry inflace důležitou záležitostí, protože podnikateli napomáhá v rozhodování o spravování úspor. Inflace má také dopad na potenciálního zákazníka, a to především při jeho rozhodování o nákupu zboží.

V následujícím grafu je uveden vývoj míry inflace za roky 2010 až 2016.



Graf 6 Vývoj průměrné roční míry inflace v ČR 2010–2016 v % (vlastní zpracování podle veřejné databáze ČSÚ, 2017)

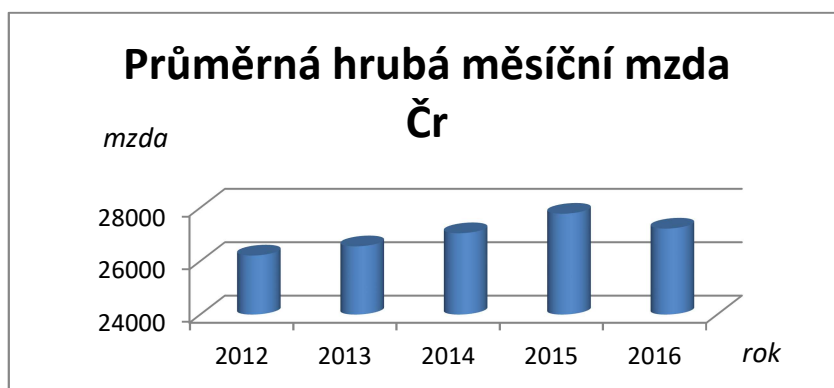
Hodnoty, které jsou uvedené v grafu, byly čerpány z veřejné databáze ČSÚ. Míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, hodnoty jsou vyjádřené procentuálně a vychází z cenové hladiny za 12 posledních měsíců oproti průměru 12 předcházejících měsíců. V roce 2015 byla míra inflace nejnižší za uvedené roky a to 0,3%, nejvyšší míra inflace naopak byla v roce 2012 a to 3,3%. Za sledované roky se ceny snižovaly hlavně v oblasti zdravotnictví a dopravy. Naopak v oblasti alkoholických a nealkoholických nápojů, tabáku, potravin a kultury se ceny zvyšovaly.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt neboli HDP představuje z globálního hlediska součet celkového objemu soukromé spotřeby, vládních výdajů, investic soukromých podnikatelů a čistý vývoz. HDP může pozitivně nebo negativně ovlivňovat životní úroveň. Z hlediska

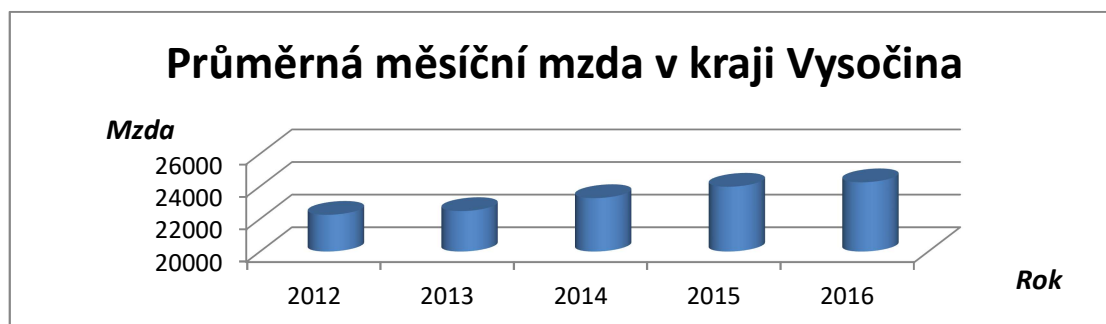
podnikání můžeme říci, že zvýšení HDP představuje příznivé podmínky při snížení hrozby.

Vzhledem k růstu hrubého domácího produktu ve třetím čtvrtletí roku 2016, lze očekávat rovněž i jeho roční růst, což velmi pozitivně ovlivňuje ekonomiku. Příjmy služeb v tomto roce vzrostly o 3%, z toho příjmy v pohostinství o 0,2% což způsobuje zvyšování HDP, růst inflace a míru nezaměstnanosti. Všechny tyto ekonomické faktory na sebe neustále působí. Další ekonomický faktor, který má vliv na kupní sílu obyvatelstva, finanční situaci, cenovou úroveň, která zahrnuje úrokové míry a tempo růstu ekonomiky je jejich průměrná měsíční mzda. Tedy pro stanovení mzdy potenciálních zaměstnanců analyzujeme výšku průměrné hrubé mzdy, informace jsou čerpány z ČSÚ. Průměrná měsíční mzda v ČR je uvedena v následujícím grafu:



Graf 7 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR (vlastní zpracování podle veřejné databáze ČSÚ, 2017)

Průměrná měsíční mzda v kraji Vysočina se pohybuje v roce 2016 okolo 24 249 Kč. Což je o 2 971 Kč méně než průměrná mzda v celé České republice. Vývoj mezd v kraji Vysočina jsou zaznamenány v níže uvedeném grafu (Databáze ČSÚ, 2017).



Graf 8 Průměrná měsíční mzda v kraji Vysočina (vlastní zpracování podle veřejné databáze ČSÚ, 2017)

Ekonomika je v současné době na tom dobře, většina obyvatel má stále příjmy ze zaměstnání, z nichž velká většina je dobře placená a to znamená, že jsou ochotni své příjmy i více utrácet např. právě v pohostinství. Pokud by ekonomika byla v období krize, obyvatelstvo by šetřilo, což by se odvíjelo značně na příjmech služeb. Momentálně je tedy ideální doba pro založení nového podniku.

Novinkou je pro podniky zavedení EET pokladen neboli evidenčních pokladen. Každý podnik ať už malý nebo velký musí tuto pokladnu vlastnit. Jelikož to je novinka na trhu, jsou tyto pokladny drahé a pro některé podniky nedostupné., díky tomu takovým může hrozit až krach či vysoké pokuty za nevlastnění EET pokladny. Je tedy dobré si utvářet jisté rezervy a sledovat novinky v ekonomice, abychom předešli podobným nepříjemnostem.

3.1.4 Politické faktory

Ať už chceme nebo nechceme, politické faktory ovlivňují přímo či nepřímo okruh zvoleného podnikání. Nelze se tomu přímo bránit, ale je důležité tyto faktory sledovat, především stabilitu vlády, regionální politiku, regulaci ze strany EU a či nové zákony. Rizikovým faktorem je také růst vládního dluhu, který ovlivňuje i mimo jiné úrokové míry. Velice také záleží, jaká strana momentálně vládne. Práva strana podporuje růst a vývoj nových podniků. Přispívají jim různými dotacemi a jinými finančními prostředky, naopak levá strana podporuje zdravotnictví a životní úroveň důchodců. Momentálně tvoří většinu vlády levicová strana tedy, je složitější v tomto směru založení nového podniku, získání přínosných dotací a jiných podobných finančních prostředků. Najdou se i další způsoby či prostředky, které pomohou novým podnikatelům v založení jejich podniku, jen je potřeba vynaložit tomu více času a prostoru. Mezi tyto způsoby patří nabídka dotací, od úřadu práce, které se později nemusí vracet. Pokud podnikatel má sepsaný dobrý a zajímavý podnikatelský plán, úřad práce mu poskytne příslušné dotace na založení podniku. Po dobu tří let ho úřad práce kontroluje, především účetnictví, a pokud je vše v pořádku, nemusí dotace na konci tří let vracet. Situace se současnou vládou je nejistá. Příští volby by se měli konat mezi 20. – 21. říjnem 2017, tato situace se může změnit v případě, že by současná vláda podala demisi a prezident by ji přijal. Za současných vlád se doposud děly změny, které mohou mít jak pozitivní, tak negativní dopady na provozování kavárny. Můžeme

vnímat jako pozitivní schválení protikuřáckého zákona, kdy bude zakázáno kouřit ve veřejných prostorech jako je kavárna a vinárna a v dalších podobných podnicích. Díky tomuto zákonu může kavárna ztratit určité procento potenciálních zákazníků. Tuto situaci bychom mohli vyřešit vytvořením kuřáckého koutku (zákoutí) venku před kavárnou. Další změnou je povinné pořízení pokladem EET. V současné době nalezneme na trhu velké množství možností, jak si EET pokladnu pořídit. V případě této kavárny by bylo vhodné zakoupit např. tuto pokladnu za 5 695 Kč. Pro živnostníky nabízí nabídku, že pokud uplatní daňovou slevu 5 000 Kč, EET pokladnu koupí za 695 Kč. Změna, která je momentálně v řešení, je pro živnostníky velmi znepokojující, jelikož se vláda chystá zvýšit živnostníkům daně. To by v podnikání ovlivnilo mnoho věcí, jako je například příjem, mzdy a další. Pokud se tento návrh neschválí do voleb, je malá naděje, že nový zákon nebude schválen (Svobodné fórum, 2016).

3.1.5 Technologické faktory

Technologické přístroje a jejich celkový vývoj se neustále posouvá kupředu. Díky tomu se na trhu rozmnožuje velké množství moderních gastronomických zařízení. I přesto, že podléhají stárnutí a opotřebení, takové kvalitní zařízení má vysokou pravděpodobnost životnosti a můžeme tedy uvažovat nad tím, že je to pro nás výhodná investice. Při založení nové kavárny je dobré sledovat nejnovější trendy a novinky barových technologií a jiných chladičů. Pro spoustu zákazníků bývá již samozřejmostí Wi-Fi připojení, které bude v kavárně také zákazníkům poskytnuto. Dále také mezi technologické faktory patří využívání PC, internetu, sociálních sítí a také v poslední době je velmi věnována pozornost webovým stránkám. Šíření informací díky těmto technologiím je obrovsky rychlé, informace se šíří do celého světa a pomocí těchto technologií jsou v okolí podnikání velmi využívány. Díky tomuto faktoru bylo rozhodnuto, že počáteční marketing kavárny bude založen na těchto technologiích.

3.2 Porterův model pěti sil

Pro analýzu konkurenčního prostředí byl zvolen Porterův model pěti sil. Zkoumá stávající konkurenci, novou konkurenci, vliv odběratelů neboli zákazníků, vlivy dodavatelů, a nakonec substituční produkty. Níže jsou rozebrané jednotlivé konkurenční činitele.

1) Rivalita stávající konkurence

Mezi jeden z nejoblíbenějších a nejrozšířenějších oborů patří obor hotelnictví. Tím dochází k přesycení trhu nejrůznějšími restauracemi, kavárnami, bary a dalšími stravovacími podniky, a to znamená velkou rivalitu a konkurenci. V Jihlavě funguje mnoho podniků se zaměřením na kavárnu a neustále další přibývají. Konkurence pro nový podnik je velká. Je potřeba vynaložit trocha úsilí a snažit se nabízet něco navíc, nějakou přidanou hodnotu, s kterou budeme mít navrch oproti konkurenci. Je potřeba být originální, poskytovat kvalitní služby a zboží, aby tyto hodnoty byly spojené s dobrým jménem kavárny, cenově dostupné, příjemné prostředí, to vše má značný vliv na zákazníky a díky nim se zákazníci stávají věrnými zákazníky. Je důležité si udržovat co nejoriginálnější propagaci a neustále se dostávat do podvědomí zákazníků.

2) Hrozba vstupů nových konkurentů

Aby konkurence mohla vstoupit do zmiňovaného odvětví, nejsou pro ně bariéry tak nepřekonatelné. Pohostinství řadíme do živnosti volné, řemeslné a koncesované k jeho provozování stačí mít odbornou způsobilost. Proto je v tomto oboru hrozba vstupu konkurentů velká. V případě založení nové kavárny je nutné především spolupracovat s krajskou hygienickou stanicí, hasiči atd. Je tedy dobré vědět, že mají určité své požadavky:

- **Hygienické požadavky na provozovny stravovacích služeb**

Dle vyhlášky č. 137/2004 Sb., musí provozovna splňovat hygienické požadavky pro provozovny stravovacích služeb a o zásadách provozní a osobní hygieny při epidemiologicky závažných činnostech. Vyhláška upravuje zejména:

a) zásady provozní hygieny

udržování sanitárních zařízení (umýváren, záchodů, šaten), dále také udržování čisté pracovní obuvi pomocí čistících zařízení, různé ohřívárný, sušárny na pracovní oděvy atd. Uspořádání provozovny je z hygienického hlediska velmi důležité. Nesmí dojít ke kontaminaci potravin z okolí, proto je dobré mít mrazáky a lednice v oddělených místnostech, než se nachází prostor pro výrobu, přípravu, skladování a oběh potravin a produktů. Oddělení prostor, které by na sebe mohli negativně působit a tím by ovlivňovali výrobky a pokrmy. Prostory se oddělují ve velké většině prostorově anebo stavebně. Prostorově jsou nejčastěji využity polo příčky nebo časové rozdělení vykonaných činností. Stavebně oddělujeme pomocí jiné místnosti, které rozdělují hrubé přípravy pokrmů (přípravy masa, zeleniny, pečiva apod.) Pro úklid a desinfekci používání pouze čistících prostředků určené pro potravinářství. Dodržování zákazu kouření v prostorách, kde dochází ke kontaktu s potravinami a v umývacích místnostech,

b) zásady osobní hygieny

dodržování tělesné osobní hygieny. Ostříhané, nenalakované nehty, bez umělých nehtů, žádné ozdobné předměty a šperky, upravené vlasy. Neopouštět pracoviště v pracovní době v pracovní obuvi a oděvu. Při každém znečištění rukou, ať už využitím toalety, manipulaci s odpady, po kouření atd. je potřeba opět zajistit stoprocentní hygienu a umýt si ruce v teplé vodě pomocí správného desinfekčního či mycího prostředku. Nošení čistého pracovního oděvu, obuvi, pokrývky hlavy a ve výjimečných případech roušky a rukavic (Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, 2004).

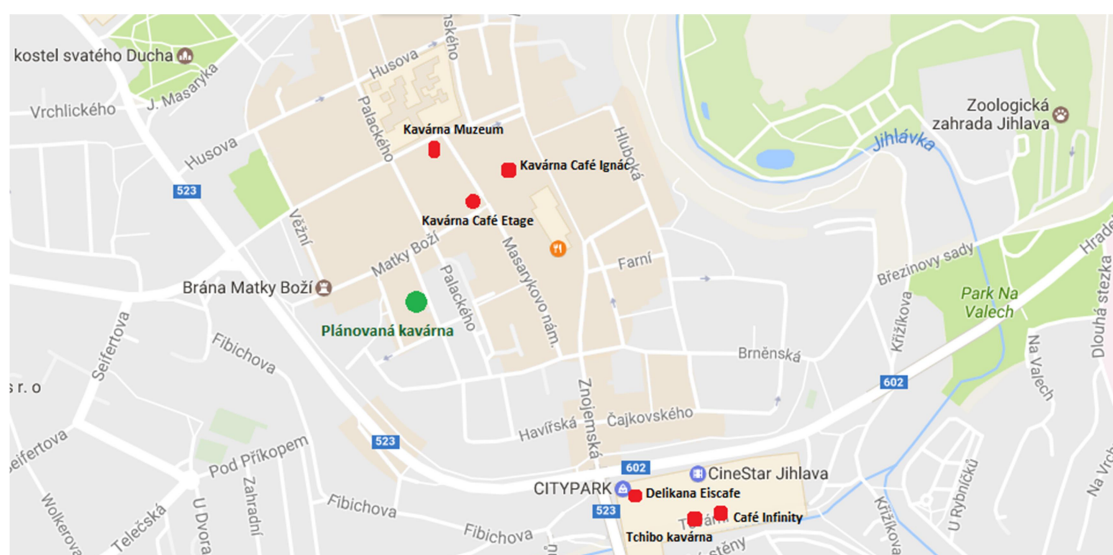
3) Hrozba vstupu existujících konkurentů

V analýze bylo zaměřeno na skutečnou existující konkurenci v Jihlavě, která bude mít dopad na působení nového podniku. Vysokou hrozbu představují i substituční produkty. V níže uvedené tabulce jsou vypsány konkurenční podniky, které se nachází ve stejné lokalitě a patří mezi nejnavštěvovanější a neúspěšnější. Představují pro budoucí podnik velkou konkurenci, ale zároveň se od nich může majitelka nechat mírně inspirovat, či případně zjistit, co se jí nelíbí a udělala by třeba jinak. V analýze je také uvažováno, v jaké lokalitě se nachází, jak moc jsou vzdálené od budoucího podniku, jakými produkty se prezentují a jakým způsobem je svým zákazníkům nabízejí a také jak působí jejich celková originalita na zákazníkův dojem. Autorka práce provedla terénní průzkum konkurence, při kterém zjistila reálnost konečného posouzení. Samotná analýza konkurence analyzuje následné kroky:

- přesný obchodní název konkurence,
- popis nabízených výrobků jejich vlastnosti a kvalitu,
- sídlo konkurence.

Tab. 2 Konkurenční podniky (vlastní zpracování, 2017)

Název konkurence	Hlavní nabídka	Specifikace
<i>Kavárna Café Etage</i>	Káva, alkoholické a nealkoholické nápoje, sypané čaje, pivo	Jazzová kavárna, výstavy obrazů, koncerty
<i>Kavárna Muzeum</i>	Pražená káva, domácí dezerty, domácí limonády	Přehlídky uměleckých fotografií, obrazů
<i>Tchibo kavárna</i>	Polotovarové deserty, čerstvě namletá káva, produkty Tchibo	Kamenný obchod, čerstvě a přímo namletá káva, propagují vlastní výroby
<i>Delikana Eiscafe</i>	Zákusky, kávové kapsle, nealkoholické a alkoholické míchané nápoje, zmrzlinové poháry	Velký výběr desertů, možnost zajímavé zahrádky na střeše budovy s výhledem na okolí
<i>Café Infinity</i>	Kávové kapsle, nealkoholické a alkoholické nápoje	Sezonní nápoje, akce na jejich nabízené produkty
<i>Kavárna a cukrárna Dena</i>	Zákusky, deserty, kávové kapsle, nealkoholické nápoje	Jednoduché zařízení, celkový klid od rušného města
<i>Kavárna Cafe Ignác</i>	Domácí zákusky, domácí zmrzliny, pražená čerstvě mletá káva	Domácí výrobky, velmi dobrá dostupnost,



Obr. 7 Poloha konkurenčních podniků vs. poloha mého podniku (vlastní zpracování, 2017)

Po analýze a identifikování hlavní konkurence, která představuje vysoké riziko pro podnik, přecházím k analýze vnitřního prostředí. Nabídka sortimentu plánované kavárny je podobná s pouhými dvěma zmiňovanými konkurenty. Ani jedna ze zmiňovaných kaváren nenabízí například kávu z českých pražičen, což by představovalo jistou výhodu. Jméno kavárny bude postavené na kvalitě výrobku a služeb, tomu bude odpovídat přiměřená cena, která bude obdobná jako u konkurence. Kavárna se bude nacházet v lokalitě centra města, což nepředstavuje vůči konkurenci žádnou výhodu, bude ale schovaná v uličkách města, bude spíše pro zákazníky, kteří ocení klid, intimitu, nepřehlcené prostory a kolem jdoucí lidi.

Tato analýza byla především zaměřena na konkurenční služby. Pro tuto analýzu byla vybrána Kavárna Muzeum, která je v Jihlavě na vyšší úrovni, drží si svojí stálou klientelu a je velmi oblíbená. V následujících krocích bude vyhodnoceno, v čem má kavárna své výhody a v čem naopak své nevýhody.

1. Určení referenční organizace

Z důvodu podobnosti koncepce, sortimentu a polohy je zvolenou kavárnou, „kavárna Muzeum“. Její služby budou porovnávány se službami zakládáné kavárny, jelikož si jsou nejvíce podobné. Kavárna Muzeum se nachází v horní části Masarykova náměstí, kde svým zákazníkům v letním období nabízí zahrádku zasahující do části náměstí. Svým zaměřením, kterým se také prezentuje, se jedná o plošné výstavy výtvarných prací a fotografií (Muzeum Jihlava, 2017).

2. Sběr dat

Kavárna zákazníkům nabízí každý den alespoň 4-5 druhů domácích zákusků, které si kavárna připravuje sama. Tyto zákusky vypadají nejen lákavě ale i jejich cena je velice příznivá a pohybuje se mezi 45-60 Kč za zákusek. U každého deserty jsou také popsány alergenů, které výrobek může obsahovat, což je v dnešní době nutností. Další službou, kterou kavárna nabízí je možnost zhlédnutí kulturních výstav ať už obrazů či fotografií, nebo pořádá filmové večery pro veřejnost (Muzeum Jihlava, 2017).

3. Vyhodnocení dat

Kavárna Muzeum má velice dobrou polohu v centru Jihlavy, nabízí široký sortiment desertů, chlubí se jednou z nejlepších káv ve městě, nabízí i další pokrmy a služby, za vše mají celkově přijatelné ceny a jako bonus si můžete prohlédnout výstavu exemplářů, za které jinde platíte poplatek. Nevýhodou může být to, že jejich domácí deserty nejsou vyráběny z čerstvého ovoce, ale z konzervovaných produktů a také jsou vyráběné z těžké šlehačky, nejsou v žádném případě dietní. V dnešní době je čím dál více moderní zdravý životní styl, ale i přesto spousta zákazníků má občas chuť si zamlsat. Pro nově zakládanou kavárnu by mohlo být výhodou to, že se podobným recepturám bude snažit vyvarovat. Jejich „domácí limonády“ jsou vyráběné pouze ze sody a sirupu doplněné citrónem, což může jistou většinu zákazníku též odrazovat, jelikož se zákazníkovi nedostane to, co mu samotný název produktu nabízí, a tak přicházejí o velké množství potenciálních zákazníků.

4. Cíle zlepšování a závěry

Z výše uvedených informací vyplývá, že kavárna Muzeum může znamenat budoucí konkurenční hrozbu. Každopádně při tvorbě podnikatelského plánu jsou tyto informace důležité a jsou brány v úvahu. Sortiment, který bude kavárna nabízet, by měl být zaměřen na odlehčené deserty z čerstvého sezonního ovoce a zeleniny. Kromě těchto desertů bude nabízet i domácí limonády s kousky sezonního ovoce, po kterých poptávka neustále roste. Dále také kvalitní čerstvě mletou kávu z českých pražírén, která se též stává čím dál více žádanějším produktem a žádná z kaváren poslední zmiňovanou službu nenabízí. Tyto výhody mohou přinášet inspirace nasbírané ze světa, různé slevy, kvízové soutěže, den deskových her, které např. zkoumaná kavárna nenabízí. Jistou slabou stránku představují filmové večery pro veřejnost, čímž si naláká spoustu nových zákazníků. Na druhou stranu, pokud se zakládající kavárna dostane do povědomí zákazníků a zaujme stabilní postavení na trhu, může získat možnost promítat filmy, dokumenty na Mezinárodním filmovém festivalu v Jihlavě. Tento festival je pořádán každým rokem a je rozhodně vhodnou příležitostí pro rozšíření distribuce či získání nových zákazníků. Silnou stránkou kavárny by mohly být kvalitní suroviny, přijatelné ceny a lokalita v klidnější části středu města.

Na konec Porterovi analýzy jsou shrnuty poznatky o konkurenci, získané na základě výše uvedeného průzkumu.

Tab. 3 Klady a zápory konkurence (vlastní zpracování, 2017)

Konkurence	Klady	Zápory
<i>Kavárna Café Etage</i>	Poloha přímo v centru města, společensky zaměřené	V 1. patře, je zde zakouřeno
<i>Kavárna Muzeum</i>	Poloha přímo v centru města, společensky zaměřené, výstavy obrazů	Dezerty z polotovarů, či těžkých šlehaček, ošizené domácí limonády
<i>Tchibo kavárna</i>	Kamenný ochod, možnost zakoupení kávy či jiných produktů	Velmi malý prostor, málo míst na sezení
<i>Delikana Eiscafe</i>	Zahrádka na střeše obchodního domu,	Předražené, cena neodpovídá kvalitě, časté stížnosti na obsluhu
<i>Café Infinity</i>	Příjemný a ochotný personál	Velmi předražené, cena neodpovídá kvalitě
<i>Kavárna a cukrárna Dena</i>	Mimo centrum městě, vlastní zákusky, akce pro děti, součástí penzionu	Zapadlé v ne moc navštěvované lokalitě
<i>Kavárna Café Ignác</i>	V centru města, vlastní domácí zmrzliny, sorbety	Malé prostory, skoro žádná marketingová propagace, stížnosti na obsluhu a na kvalitu zákusků

4) Vliv odběratelů

Vyjednávací síla zákazníků je jednou z nejdůležitějších. Říká se, že nejen konečný spotřebitel rozhoduje o úspěšnosti a neúspěšnosti podniku. Toto heslo platí i pro stravovací služby ale i pro cokoli jiného. Pokud bude mít zákazník dobrou zkušenost s nabízenými službami, zachutnají mu nabízené výrobky, rád se podělí o svoji zkušenost s ostatními (budoucími zákazníky), rozšíří dobré reference a mile rád se zase vrátí. V opačném případě, pokud zákazník získá špatnou zkušenost, může podnik nemile pomluvit a tím pošpinit dobré jméno. Abychom předcházeli takové situaci, můžeme příležitostně vyhovět speciálním požadavkům zákazníka. Je tedy velmi důležité zákaznickovy věnovat 100% pozornost a vyhovět jeho přání. Jak zní staré pořekadlo „naš zákazník, náš pán“.

5) Vliv dodavatelů

Určitou hrozbu představují i dodavatelé, a to, protože si mohou své odběratele vybírat. Velkou většinu dodavatelů představují tuzemští zprostředkovatelé, jako jsou

např. velkoobchody nebo zahraniční výrobci. Možnost spolupráce s menším tuzemským dodavatelem přináší různé příležitosti, protože díky velké konkurenci zahraničních pěstitelů a výrobců, které zvýhodňuje importní politika vlády, nedisponuje tak velkou vyjednávací silou. Volba menšího tuzemského dodavatele také zaručuje jistou kvalitu nabízených produktů. Naopak větší dodavatel může nabízet nižší ceny díky úsporám z rozsahu. Pro koncept této kavárny se ale spíše hodí tuzemský a třeba i méně známý dodavatel.

6) Hrozba substituce výrobků

Podnik bude nabízet zákazníkům nejrůznější dezerty. Kromě know-how domácích zákusků budou podávány i tradiční mezinárodní dezerty, jejichž receptury jsou všeobecně známé. Substituční hrozba poskytovaných služeb existuje pro podnik vždy, ovšem díky průzkumu řada zákazníků dává přednost kvalitě, a to znamená velmi dobrou příležitost pro eliminaci těchto hrozeb.

3.3 Analýza podnikatelského hlediska

Neoddělitelnou součástí podnikání je riziko. Především začínající podnikatel by si měl uvědomit jaká rizika a hrozby přináší vstup do podnikání. Pokud bychom si hrozící rizika zapomněli připomenout, mohlo by to ohrozit úspěšnost celého podniku. V několika bodech byla zaznamenána ohrožení, která vznikají při založení nové kavárny, vše je bráno jako zpětná vazba a možné řešení předpokládaných hrozeb.

- I. **Nedostatek zákazníků** – představuje jedno z největších rizik. Od počtu zákazníků se odvíjí velikost příjmů a chod celého podniku. Proto majitelka chce kavárnu postavit především na originalitě, zajímavosti, netradičnosti a také na kvalitě výrobků a služeb, které přilákají největší počet zákazníků.
- II. **Cenová nevýhodnost** - zákazníci často porovnávají nabízenou cenu ve spojitosti s kvalitou. Pro zaujetí jejich pozornosti, majitelka kavárny rozhodla nabízet exotickou kávu a následně ji obměňovat, aby si zákazníci mohli zkusit něco netradičního.
- III. **Legislativní změny** – chod kavárny mohou narušit jisté změny, a to nové legislativní zákony, kterým se až tak nelze bránit. Jedná se o finanční, daňové

a ekonomické zatížení. Proto je dobré neustále sledovat aktualizace novel a změny v zákonech.

- IV. **Nový konkurenti** – do této oblasti patří noví konkurenti, kteří na trh teprve přijdou. Jediné, jak mít nad nimi konkurenční výhodu je vybudovat kavárně dobré jméno a získat si věrnost zákazníků.
- V. **Nedostatečné zkušenosti podnikatele** – většina začínajících podnikatelů nemá dostatečné odborné znalosti a zkušenosti podnikání v praxi. Musí se tedy snažit nasbírat, co nejvíce informací a především, co nejrychleji. Je tedy dobré si občas nechat poradit osobou, která má dlouhodobější praxi s podnikatelskou činností. Autorka podnikatelského plánu má vystudovanou Hotelovou školu, při které byla pracovat i zahraniční. Zkušenosti z oboru tedy nasbírala především během svého studia.

3.4 SWOT analýza

Pro celé shrnutí všech dosud analyzovaných informací z výše uvedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí podniku, použijeme analýzu SWOT. Tato analýza nám slouží jako podklad pro výběr vhodných cílů v podnikání a rozhodování.

Tab. 4 SWOT analýza (vlastní zpracování, 2017)

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Nabídka kávy z českých pražírén• Nabídka zdravých domácích desertů• Poloha v centru Jihlavy• Používání kvalitních surovin• Nekuřácké prostředí• Poskytování Wi-Fi zdarma• Společenské hry• Vinárenské prostory	<ul style="list-style-type: none">• Nemožnost parkování před vstupem• Nevlastnění vlastních prostorů• Riziko nepřijetí a neúspěchu podniku• Časová náročnost
O – příležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Získání věrných zákazníků• Přizpůsobení trendům• Získání nových certifikátů• Zavedení nových technik• Přizpůsobení nabídky zákazníkům• Možnost spolupráce s menšími tuzemskými dodavateli• Nejnovější trendy v oblasti marketingové propagace	<ul style="list-style-type: none">• Vstup nového konkurenta• Ztráta zákazníků• Nedostatečné příjmy• Riziko substituce služeb• Nedostatek kvalifikované pracovní síly v regionu

Z výše uvedené tabulky se dozvídáme, že silné stránky podniku budou především v nabízených produktech a netradičních nabídkách (formou společenských her a jiných akcí). Naopak slabé stránky budou především v parkování před vlastním vchodem a nájemné. Jako velkou příležitost vnímám, navázané kontakty s tuzemskými dodavateli, získání stálé klientely a také možnosti dál se vzdělávat a rozvíjet v podobě certifikátů. Co velmi ohrožuje tuto kavárnu, je vstup nového konkurenta se substitučními službami, ve vlastních prostorech.

3.5 Shrnutí

Nakonec analytické části shrneme získané poznatky z výše uvedených analýz. Díky analýze se dozvídáme více informací o konkurenci, která zhodnotila jejich klady a zápory. Zaměřili jsme se na jejich polohu, nabízené produkty a zjistili, v čem se od konkurence liší. Případně, v čem by mohli být kvality kavárny a kde by měla mít priority.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Ve třetí části se zaměříme na konkrétní sestavení podnikatelského plánu pro založení kavárny. Pro sestavení tohoto plánu bude čerpáno ze získaných poznatků, které jsme nasbírali z výše uvedených a sestavených analýz. Struktura podnikatelského plánu se opírá o teoretická východiska a dodržuje jejich formu. Sestavení reálné podoby podnikatelského záměru vyžaduje i odborné znalosti, které bohužel z nastudované literatury získat nelze. Proto se snažím čerpat ze svých zkušeností z praxe, odborných rad a zkušeností od profesionálů z celého světa, které mi střední škola umožnila poznat.

V části vlastní návrhy podnikatelského plánu se budeme věnovat následujícím činnostem. Musíme důkladně zjistit, jak bude vypadat plánovaný podnik. Definuji přesné identifikační údaje o podniku. Zaměřím se na obchodní jméno, tvorbu loga, předmět činnosti, právní formu podnikání, přesnou polohu podniku a uvedu výšku vlastního kapitálu.

Další oblast bude tvořit zpracování marketingového plánu. V dnešní době je velkým trendem fungovat na sociálních sítích, pohybují se na nich miliony zákazníků a na tento druh propagace slyší zákazníci nejvíce. Proto se tedy zaměřím i na koncepci marketingové propagace a distribuce podniku, jelikož konkurence je v této oblasti velká a není tak snadné v ní uspět. Také se zaměřím na popis nabízených produktů, upřesním druhy nabídek i dalšího doplňkového sortimentu. Informace, ze kterých budu čerpat, jsou ve výše uvedených analýzách, které zde v této části mohu plně aplikovat.

Co je také důležité pro činnost podniku, je tvorba hodnocení pracovníků. Tato činnost je zařazena do oboru personalistiky, která je úzce propojená s finančním plánem. Ten je jednou z nejdůležitějších částí realizace, a proto bude tvořit další článek mé práce. Finanční plán bude zahrnovat přepočty plánovaných příjmů a výdajů, daňovou evidenci, příjmy, výdaje a výsledek hospodaření. Doplňkem této části budou organizační plány z hlediska přístupnosti pro zákazníky, které jsou taktéž důležité. V konečném závěru se budu zabývat zhodnocením rizik, která mohou vyplynout z podnikatelského plánování, navrhu realistický pesimistický i optimistický pohled na vlastní návrh podnikání, jelikož je důležité být s mířený jak s úspěchem, tak neúspěchem.

4.1 Představení podnikatelského plánu

V této části se zabývám představením návrhového konceptu podnikatelského plánu. Budu se věnovat následujícím činnostem a to informace o majitelce, představení konceptu kavárny, konkurence, finanční zdroje, popis samotného podniku, obchodní jméno, právní formu podnikání a také logo. Další část kapitoly bude zaměřena na marketingový plán, organizační plán a také finanční plán. V závěru bude popsáno zhodnocení rizik, které vyplývají z podnikatelského plánu a celkové zhodnocení výše uvedených cílů. Podnik je založen jako koncesovaná živnost a majitelka je FO a OSVČ, takže bude vést při svém podnikání daňovou evidenci.

1. Informace o podnikateli

Zakladatelka kavárny se jmenuje Tereza Šrámková. Narodila se v Jihlavě a střídavě žije v tomto rodném městě a v Brně. Místo narození je důvodem, proč chce právě zde rozvíjet své podnikání. Autorka zná velmi dobře potenciál tohoto města a uvědomuje si co, centrum Jihlavy postrádá. Obor hotelnictví a gastronomie, které má vystudované a také nasbírané zkušenosti ze zahraničních praxí jsou dobrým předpokladem pro úspěšnou realizaci podnikatelského záměru.

2. Představení konceptu kavárny

Základní myšlenkou plánované kavárny je to, že kavárna bude oslovovat především v denních hodinách mladší generaci obyvatel, kteří budou moci využívat kavárenské prostory k psaní svých školních projektů nebo si přijít zahrát společenské hry, které kavárna nabízí. V budoucím plánu je i propagace kavárny ve školách studentů, kteří patří do vybrané cílové skupiny zákazníků. K těmto aktivitám si samozřejmě budou moci objednat čerstvé domácí zákusky, domácí limonády či ochutnat různé druhy tuzemské kávy. Ve večerních hodinách budou k prostorům kavárny otevřeny i prostory vinárny, které ke kavárně patří a budou sloužit jako bar. Budou především přístupné lidem od 18 let, kteří budou chtít ochutnat jedny z lepších kvalitnějších koňaků, míchaných nápojů či si zajít na „lahvinku“ kvalitního Moravského vína. Ke kavárně bude patřit také zahrádka, která se nachází v zadní části za kavárnou. Ta bude otevřená podle sezony a také počasí.

3. Tržní potenciál a konkurence

Na trhu působí obrovské množství kaváren, a protože zákazníci o tento druh služeb projevují čím dál více zájem, je tedy těžké uspět. V Jihlavě je zhruba deset kaváren a tak tři z nich mají opravdu ve městě své jméno. Koncept navrhované kavárny má oslovit především generaci mladších zákazníků, a to hlavně přes den. Ve večerních hodinách bude kavárna otevřená ve vinárenských prostorech, kde zákazníci budou moci ochutnat kvalitní koňaky, či vinné láhve vína z Moravy, na které může být Česká republika hrdá.

4. Potřebné finanční zdroje

Zařízení nové kavárny je mnohdy nákladné, hlavně z důvodu nájemního vztahu. Záleží také, co všechno do nájemního vztahu patří. Stejně tak i kavárna bude umístěna v pronajatém prostoru v centru Jihlavy. Předpokládají se nižší pořizovací výdaje, jejichž výše je odhadnuta na 198 000 Kč, v nájmu je zahrnuto i vybavení na čemž velmi kavárna ušetří. Do vybavení patří samotný kávovar, myčka, lednice, nádobí, stoly, židle atd. V této ceně jsou zahrnuty i zálohy na energie a vodu. Díky plně vybavenému prostoru jsou odhadované finanční pořizovací zdroje na nájem kavárny tak nízké. Celkově do podnikání budou investovány 2 000 000 Kč.

4.2 Popis podniku

Jak jsem již zmínila, kavárna bude vycházet z myšlenky, že osloví během celého dne všechny generace obyvatel. Dále se také zaměří na výrobky, které jakákoliv kavárna v městě postrádá, a to hlavně čerstvé suroviny a profesionální přístup. Od této myšlenky se odvíjí celý podnikatelský plán, jehož charakteristika je uvedena v následujících odstavcích.

4.2.1 Titulní strana podnikatelského plánu

Při zakládání podniku je velice důležité, zpracovat titulní stranu podnikatelského plánu. Tato strana se vytváří především pro hrubý náhled zpracování názvu, adresy podniku, loga, kontaktních údajů atd. Vše je zobrazeno v níže uvedené tabulce.

Tab. 5 Titulní strana podnikatelského plánu (vlastní zpracování, 2017)

Název podniku	MYSTERY CAFÉ
Adresa podniku	Mrštíkova 1165/10, 586 01 Jihlava
Logo podniku	
Zodpovědný vedoucí	Tereza Šrámková
Kontaktní údaje	Telefon: +420 777 657 045 Email: tereza.sramkova@gmail.com
Právní forma podnikání	Koncesovaná živnost
Předmět podnikání	Pohostinná činnost
Datum zapsání do obchodního rejstříku	1. 9. 2017

4.2.2 Obchodní jméno

Obchodní jméno ovlivňuje zákazníka při jeho výběru, doporučení a také může zanechat v zákazníkovi dobrý dojem. Název podniku musí být něčím zajímavý a zároveň dobře zapamatovatelný. Názvy, které se lidem špatně vyslovují nebo pamatují, nejsou úplně vhodné. Je to velmi důležitá část dlouhodobé prezentace, která v podnikání tvoří velmi významný krok.

4.2.3 Právní forma podniku

Jako právní formu podniku jsem zvolila koncesovanou živnost. Bylo rozhodováno hlavně mezi volbou společnosti a živnosti. Vzhledem k tomu, že navrhnutý podnik není kapitálově náročný tak nenese příliš vysoké riziko, což mě vedlo k volbě živnosti. Tuto formu podniku si může vlastník řídit sám. Na rozdíl od společnosti tato forma podnikání nepředstavuje nároky na počáteční kapitál, jsou zde ale i jiná spojení, která musí podnik dodržovat, a to především zásady a zákony pro živnostenské podnikání. Další výhody, které přináší volba živnosti, jsou nízká právní regulace podnikání, flexibilita, zřízení živnosti je poměrně jednoduché na administrativu a rychlé. Ovšem přináší to i své povinnosti, které je potřeba dodržovat a to, že ručíme za dluhy celým svým majetkem, včetně soukromého majetku. Živnost jako takovou můžeme mít

pouze jednu s libovolným počtem předmětů podnikání. Další povinností je placení zdravotního a sociálního pojištění a platba daně z příjmů fyzických osob. V případě koncesované živnosti musíme mít tak zvanou koncesi, která nám umožňuje prodej tvrdého alkoholu. Pokud podnik dosáhne za rok obrát vyšší, než je 1 000 000 Kč stává se povinným plátcem DPH, v tomto případě musí odevzdávat kontrolní hlášení k DPH. Informace pro toto hlášení si buď majitel uschovává sám např. v Excelu, nebo v účetním systému. Při koncesované živnosti je potřeba vlastnit koncesi, o kterou si musí podnikatel zažádat buď přes internet anebo na úřadě. Vyřízení takové koncese trvá zhruba měsíc.(Zichová, 2008).

4.2.4 Předmět činnosti

Při zřizování kavárny bych zvolila koncesovanou živnost, jelikož při ní nejsou potřebné doklady o odborné znalosti a způsobilosti ani není potřeba ustanovit zodpovědného zástupce za živnost. Tedy já sama se můžu stát zodpovědnou vedoucí podniku. Potřebné je hlavně mít zdravotnický průkaz a osvědčení o hygienickém minimu, což je jinými slovy způsobilost na vykonávání epidemiologicky závažných činností. Všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění jsou:

- * dosažení věku 18 let,
- * způsobilost k právním úkonům,
- * bezúhonnost.

Dovršením 18 roků života patří mezi hlavní a základní podmínky získání živnostenského oprávnění FO. Způsobilost k PO vzniká taktéž dovršením 18 roků a zápisem do obchodního rejstříku. Nahlášení živnosti je možné uskutečnit dvěma způsoby, buď elektronickou formou zasláním formuláře či na poštu, nebo se osobně dostavit na místní živnostenský úřad a ohlásit svoji živnost. Žadatel platí pouze zákonné poplatky, a to přesně poplatek za vydání živnosti, což činí 1 000 Kč. Jednou z dalších základních podmínek při založení živnosti je bezúhonnost. Tu můžeme chápat jako „trestní čistotu“ ve vztahu k podnikání. Bezúhonnost můžeme prokázat pouze jedním způsobem, a to výpisem z trestního rejstříku, který nesmí být starší více než tři měsíce. Můžeme ho získat především na pobočkách Czechpointu. (Zichová, 2008).

4.2.5 Umístění podniku

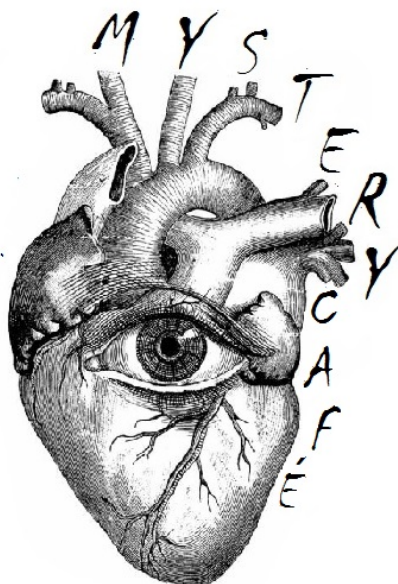
Umístění podniku je velmi důležitým faktorem pro založení kavárny, působí především na návštěvnost potenciálních návštěvníků. Kavárna bude umístěna v lokalitě Mrštíkova 1165/10, 586 01 Jihlava. Jedná se o ulici, která je od hlavního náměstí vzdálená asi pět minut chůze. V této lokalitě je klid, což by potenciální návštěvník mohl ocenit, je neustále v centru města, a tak to má odsud všude velmi blízko. Pokud budeme předpokládat, že potenciálním zákazníkem bude student – většina středních škol v Jihlavě jsou od místa kavárny patnáct minut chůze, na trolejbusové a autobusové spoje pět minut chůze, což je dobrý předpoklad pro studenty, kteří budou poté chvátat domů. Pokud budeme předvídat, že potenciální zákazník bude osoba starší 18 let a přijede do města autem, parkoviště je vzdálené zhruba deset minut chůze od kavárny, nachází se v podzemí nákupního centra. Tři hodiny je parkování v těchto prostorách zadarmo, tedy i to můžeme brát jako dobrý předpoklad pro kavárnu, protože je dostupná, proto můžeme odhadovat vysokou návštěvnost. Jedno parkoviště je od kavárny asi 4 minuty chůze, nachází se přímo na náměstí, to je ale bohužel placené, tedy zaleží na zákazníkovi, kde mu to bude pohodlnější. Další velká výhoda spočívá v pronájmu prostorů, jelikož ty dříve plnili funkci restauračního typu, nalezneme zde vybavenou kuchyň, chladicí boxy, lednice, barové zařízení, které majitel nechává jako potřebné vybavení prostorů. Výdaje na přestavbu prostorů budou minimální, i přesto tedy bude potřeba zhruba měsíc na úklid a nepatrnou přestavbu prostoru. Tyto služby si provedu v kavárně sama, tedy nebudu muset vynaložit žádné výdaje na uklízení firmu. Velikost prostorů je 152 m², které jsou rozdělené na hlavní místnost a vinárenské prostory neboli sklep, který bude využit jako bar, celý prostor se nachází v cihlovém domě. K pronájmu bude poskytnuta i zahrádka ve vlastním dvoře.

4.2.6 Vlastní kapitál

V koncesované živnosti není žádná povinná minimální částka vkladu, proto jsem se jako jediná fyzická osoba bez společníků rozhodla, že svůj projekt budu financovat z vlastních zdrojů. Vlastní zdroje jsem získala díky rodičům, kteří mi od narození vkládají peníze na stavební spoření, jehož konečná částka je 2 000 000 Kč. Tento způsob financování bude pro mě neoptimálnější a díky němu se tak mohu vyhnout úvěrovému zatížení.

4.2.7 Logo

Logo je pro každý podnik velice důležité a představuje důležitou identifikační známku. Při tvorbě loga jsem přemýšlela nad ostatními velmi slavnými podniky, kteří pro mě byli velkou inspirací. Jejich loga jsou jednoduše zapamatovatelná a velmi originální. Proto jsem volila název v anglickém jazyce – *Mystery Café*. Do Jihlavy jezdí i zahraniční klientela a chtěla bych, aby vyslovení jména podniku, bylo i pro ně snadné a zapamatovatelné. Do pozadí loga jsem zvolila srdce s okem. Srdce symbolizuje moji lásku ke gastronomii a pod okem si můžeme představit celé to „mystery“, neboli záhadu. Každý si pod tímto významem může představit cokoliv, a to vytváří logo tak zapamatovatelným a originálním. Jako bonus navíc jméno kavárny „*Mystery Café*“ skrývá jednu věc, a to mé jméno.



Obr. 8 Logo kavárny „Mystery Café“ (vlastní zpracování, 2017)

4.3 Marketingový plán

Marketingová strategie je pro nově vznikající kavárnu velice důležitá, protože osloví všechny potencionální zákazníky. Propagování kavárny a jejích služeb musí být na stejné úrovni důležitosti, jako je kvalita výrobků a služeb. Jelikož v dnešní době společnost žije především sociálními sítěmi, je velmi důležité zakládat si i na kvalitě jejich užívání. Marketingovými hlavními nástroji kavárny tedy budou:

- webové stránky, které si nechám vytvořit od známého, tedy za symbolickou cenu a poté si je bude spravovat sama,
- stránka na facebooku, kterou si vytvořím sama,
- profil na Instagramu, který si také vytvořím sama a sama jej budu spravovat,
- uniformy, které na sobě budou mít vytištěné logo podniku.

4.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou velmi důležité, jelikož si je mohou nalézt zákazníci, kteří jedou například do Jihlavy na výlet. Zajímá je, jak to v kavárně vypadá, jaké produkty nabízí a za jaké ceny, jaká je otevírací doba, poloha kavárny s popisem cesty a kontakt, kvůli případné rezervaci. Všechny tyto náležitosti by webové stránky měli obnášet a měli by být dostupné a aktuální, je tedy nutné jim věnovat nějaký čas. Pár webových stránek jsem již spravovala a vím, že jejich vzhled má být jednoduchý, působit příjemně, kladně a přehledně. V dnešní době by stránky měly být nastavitelné alespoň do dvou cizích jazyků. Zvolila jsem tedy nejvíce používané celosvětové jazyky, a to angličtinu a němčinu. Webové stránky mi pomůže založit kamarád, jehož profesí je zakládání nových webových stránek a další IT služby. Protože se známe, domluvíme se na symbolické ceně ve výši 1 000 Kč.

4.3.2 Facebookové stránky

Facebookové stránky kavárny si založím sama. Jejich založení není nic těžkého a v dnešní době se jedná o nejrozšířenější a největší komunikační nástroj. Zároveň jde o nejpoužívanější propagaci gastronomických podniků. Na těchto stránkách chci zaujmout potenciální zákazníky i skrz speciální nabídky, které budou probíhat v určitý den. Například pro mladší generaci to budou akce den deskových her, či akce na kartu ISIC k nákupu kávy domácí zákusek zdarma. Pro starší generaci naopak ochutnávka vín s odborníkem, kde ovšem bude nutná rezervace. Na tento druh propagace společnost reaguje nejvíce, a tak se budu snažit touto formou dostat do jejich povědomí.

4.3.3 Profil na Instagramu

Instagram funguje zhruba 4-5 let. Jde o druh aplikace, kde majitelé profilu mohou sdílet své fotografie a videa do celého světa. Jedná se o čím dál větší rozrůstající se komunikační nástroj. Momentální a největší novinkou jsou tak zvané „instastories“ kde majitelé mohou sdílet své fotografie či videa, co právě teď v danou chvíli dělají. I já mám zde svůj soukromý profil a vím, o jaký fenomén se jedná, a vidím v něm velký potenciál. Spousta podniků zde prezentuje své výrobky a služby, které nabízejí. Jde jen o to, správně vše nafotit či natočit, aby potenciální zákazník získal jejich pozornost. Zřídím zde účet i kavárny, který propojím i s facebookovými stránkami a bude veřejnost lákat na své produkty pomocí tohoto komunikačního propagačního nástroje.

4.3.4 Uniformy

Kavárna zakládá především na kvalitě výrobků a služeb, musí tomu odpovídat i personál. Proto pořídím personálu uniformy v podobě košilí, kalhot a barmanských zástěr, kdy logo kavárny bude na barmanských zástěrách, které budou pokrývat větší část číšníkovy těla. Košile i kalhoty budou v univerzální černé barvě. Barmanská zástěra bude tmavě modrá, takže na ni bude logo kavárny krásně vynikat. Další funkcí uniforem bude odlišitelnost zaměstnance od zákazníka, vhodnost uniforem také zaručí dodržování hygienických zásad. Uniformy budou vyrobeny z příjemného materiálu, aby i zaměstnanec se cítil dobře. Bližší informace jsou následující:

Tab. 6 Ceník dodavatelů uniforem v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Druh	Dámské	Pánské	Cena za 1ks včetně DPH	Cena
Dodavatel č. 1	Společnost DANDY, Brněnská 577, Šitbořice, 691 76			
Košile počet ks	7	7	666	9324
Kalhoty počet ks	6	6	519	6228
Dodavatel č. 2	PROFICOOK, Veletržní 19, 170 00 Praha 7			
Zástěra s logem počet ks	8	8	380	6080
Cena celkem				21632

Kavárna Mystery Café bude založena jako koncesovaná živnost, kdy její majitelka je i jejím zakladatelem. Kavárna bude zaměstnávat 4 zaměstnance. Jedná se o:

- 1 barman,
- 3 brigádníci.

4.3.5 Otevírací doba

Při personálním zabezpečení podniku je důležité přemýšlet o obsazenosti zaměstnanců. Před samotným plánem zaměstnanců je důležité stanovit otevírací dobu kavárny. Otevírací doba kavárny bude následující:

Tab. 7 Otevírací doba kavárny (vlastní zpracování, 2017)

Dny v týdnu	Otevírací doba
Pondělí	8 :00 - 21:00
Úterý	8 :00 - 21:00
Středa	8 :00 - 23:00
Čtvrtek	8 :00 - 21:00
Pátek	8 :00 - 24:00
Sobota	8 :00 - 24:00
Neděle	9 :00 – 22:00

V této tabulce jsou znázorněny hodiny, ve kterých bude mít kavárna otevřeno. Otevírací doba bude vystavená na všech komunikačních kanálech a také na dveřích podniku. Tento bod je v dnešní době povinností a měla by ho mít každá kavárna. Zároveň je to věc, s kterou se při vstupu setkává zákazník jako první, a proto budu dbát na vzbuzení dobrého dojmu už při vstupu do kavárny. Na dveřích kavárny bude otevírací doba vylepena formou nálepky spolu s dalšími informacemi, jako jsou:

- 1) obchodní jméno a adresa podniku,
- 2) jméno a příjmení zodpovědné osoby,
- 3) otevírací doba pro spotřebitele.

Časový interval je zvolen dle mé osobní úvahy. Pondělí, úterý od 8:00 hod. ranní do 21:00 hod. večerní. Ve středu bude otevírací doba od 8:00 hod. ranní do 23:00 hod. večerní (bývají studentské středy, a ve městě se nachází Vysoká škola Polytechnická, proto jsem se rozhodla nechat otevřeno o 2 hodiny déle). Čtvrtek je stejný jako pondělí a úterý. V pátek a sobotu bude otevřeno od 8:00 – 24:00, jelikož předpokládám, že se

zákazníci zdrží déle, protože nemusí ráno vstávat do práce, případně jsou ve městě na dovolené apod. V neděli bude kavárna otevřená od 9:00 – 22:00 hod.

4.3.6 Personál

Pro stanovení vhodného počtu zaměstnanců jsem vycházela z plánované organizační struktury, výkonů podniku, vybavení a předpokládaný odhad zákazníků. Rozpočet na personál jsem odhadla na 200 000 Kč. Proto jsem se rozhodla na začátek svého podnikání, zaměstnat 1 stálého zaměstnance a tři brigádníky. Po otevření kavárny se budu já sama zapojovat do pracovního procesu, budu na všechno dohlížet, vést účetnictví, spravovat marketingovou propagaci, starat se o finance, provádět úklid prostorů a osobně si zaškolím nového brigádníka. Postupem času podle potřeby budu zaměstnance optimalizovat a zaměstnám pracovníka pro finance a účetnictví. Organizační struktura je uvedena níže:



Obr. 9 Organizační struktura kavárny (vlastní zpracování, 2017)

Personál je důležitou součástí kavárny, musí být dostatečně kvalifikovaný, pracovitý a spolehlivý, jinak nebude kavárna fungovat. Bude tedy vyžadována trestní bezúhonnost všech zaměstnanců. Další požadavky na personál jsou následující:

Barman – bude mít na starost především kavárnu ve večerních hodinách v prostorech vinárny, kde se bude věnovat zákazníkům. Požadavky na barmana jsou uvedeny níže:

- vyučený v oboru hotelnictví a gastronomie/ číšník,
- zhotovený kurz barman/ka,
- příjemné a sympatické vystupování,

- znalost alespoň jednoho cizího jazyka (angličtina, němčina),
- spolehlivost a flexibilita,
- dochvilnost.

Náplň práce – hlavní náplní práce barmana je obsluhování zákazníků ve spodních prostorách kavárny tedy vinárny. Vinárna bude přetvořena na bar, kde bude mít barman své zázemí. Mezi základní charakteristiky správného barmana patří příjemné a charismatické vystupování na profesionální úrovni, přijímání objednávek, jejich vyřízení, vyhotovit je, roznos objednaných nápojů, uklízení stolů, přijímání plateb, vyřizování reklamací, udržování baru v čistotě, dohlížení na pořádek, doplňování potřebného zboží a surovin, otevírání a zavírání prostorů. Barman si přebírá pokladnu v době, kdy přišel do práce a peníze si přepočítá v hotovostní a elektronické podobě. Za pokladnu nese po celou dobu pracovní doby zodpovědnost. V pokladně bude každý den uloženo na začátek směny 3000 Kč. Příjem si ze začátku budu počítávat sama, tedy tyto peníze mu do pokladny uložím já a příjem si každý večer přepočítám a odnesu.

Brigádník – bude v kavárně působit jako pomocná síla v náročnějších dnech. Požadavky na brigádníka jsou:

- student střední či vysoké školy,
- znalost alespoň jednoho z požadovaných jazyků (angličtina, němčina),
- mít chuť se učit novým věcem,
- dochvilnost, spolehlivost a jistá flexibilita,
- příjemné vystupování.

Náplň práce – hlavní náplní práce bude pomoc majitelce či barmanovi. Pod touto činností si představuji výpomoc v podobě umývání nádobí, připravování pochutin či nápojů, případná obsluha zákazníků³. Brigádníkovi se také nabízí samotné získání zkušeností v oboru a to přímo v praxi.

³ Brigádník nedosahující 18 let nebude pracovat s alkoholickými nápoji ani penězi, za které neponese zodpovědnost. Bude pouze manuálně pomáhat personálu.

4.3.7 Hodnocení pracovníků

Každý zaměstnavatel je povinný poskytovat zaměstnanci mzdu za vykonanou práci. Veškerá základní pravidla pro určování mzdy upravuje zákon o mzdě v zákoníku práce. Současná výška minimální mzdy je pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin 11 000 Kč za měsíc neboli 66 Kč na hodinu. Výška mzdy se odvíjí od odpracovaných hodin v měsíci, předpokládaný odhad odpracovaných hodin je vyčíslen na 160 hod. za měsíc. Zaměstnanec bude odměněn 100 Kč na hodinu. Odhadovaný výpočet mzdy jednoho zaměstnance je uveden v tabulce, kdy je předpokládáno, že zaměstnanec bude mít podepsané prohlášení o dani:

Tab. 8 Výpočet mzdy jednoho zaměstnance v Kč (vlastní zpracování, 2017)

	<i>Sazby</i>	<i>Zaměstnanec</i>	<i>Sazby</i>	<i>Zaměstnavatel</i>
Počet odpracovaných hodin za měsíc		160		
Počet odpracovaných dní v měsíci		20		
Hodinová odměna (Kč)		100		
Hrubá mzda (Kč)		16 000		16 000
Zdravotní pojištění (Kč)	4,5%	720	9%	1 440
Sociální pojištění (Kč)	6,5%	1 040	25%	4 000
Superhrubá mzda (Kč)				21 440
DPFO (Kč)				21 500
Daň fyzických osob (Kč)	15%		15%	3 225
Sleva na poplatníka (Kč)				2 070
Záloha na daň (Kč)		1 155		
Čistá mzda (Kč)		13 085		13 085

V další tabulce je uvedený výpočet mzdy brigádníka, kdy je předpokládáno, že brigádník bude mít podepsané prohlášení o dani:

Tab. 9 Výpočet mzdy brigádníka v Kč (vlastní zpracování, 2017)

	<i>Sazby</i>	<i>Sazby</i>	Brigádník	Zaměstnavatel
Počet odpracovaných hodin za měsíc			80	
Počet odpracovaných dní v měsíci			10	
Hodinová odměna (Kč)			70	
Hrubá mzda (Kč)			5 600	5 600
Zdravotní pojištění (Kč)	4,5%	9%		
Sociální pojištění (Kč)	6,5%	25%		
Superhrubá mzda (Kč)				
DPFO (Kč)				
Daň fyzických osob (Kč)	15%	15%		840
Sleva na poplatníka (Kč)				2 070
Záloha na daň (Kč)			0	0
Čistá mzda (Kč)			5 600	5 600

Pokud by brigádník neměl podepsané prohlášení o dani, musela by se daň z fyzických osob odečíst od hrubé mzdy a brigádník by tedy dostal 5 712 Kč. Také je předpokládáno, že brigádník bude mít podepsanou smlouvu „dohoda o provedení práce“, kdy limit mzdy nesmí přesáhnout 10 000 Kč a zároveň nesmí odpracovat více jak 300 hodin za rok. V tabulce jde pouze o předpokládaný odhad, brigádník bude chodit na brigády podle potřeby a domluvy, tedy jeho mzda se může měsíčně lišit.

Tab. 10 Výpočet mzdy majitelky v Kč (vlastní zpracování, 2017)

	Minimální odvody
Mzda	25 000
Zdravotní poj.	1 906
Sociální poj.	2 061
Výdaje za měsíc	28 967
Výdaje za rok	347 604

V této tabulce je vyčíslená mzda majitelky. Čistá mzda činí 25 000 Kč. Částka za zdravotní pojištění je dána sazbou, která je určena z vyměřovacího základu 13,5% tedy 6,5% z příjmu. Od platby za leden 2017 je tato minimální částka 1 906 Kč. Za sociální pojištění je minimální záloha 2 061 Kč.

4.4 Definování nabízených produktů

Marketingové jádro tvoří především produkty a služby. S volbou produktů a služeb je také spjato mnoho dalších podnikatelských aktivit, jako je prodej, tvorba cen, komunikační nástroje a distribuce. Kavárna bude nabízet tento sortiment:

- různé druhy kávy,
- sypané čaje,
- alkoholické nápoje a nealkoholické nápoje,
- míchané koktejly,
- dezerty,
- pochutiny.

V této kapitole se zaměřuji především na popis nabízeného zboží a výdaje spojené na jeho pořízení.

4.4.1 Hlavní sortiment – káva

To, na co se kavárna snaží nalákat potencionální zákazníky nejvíce je káva z tuzemských pražírén. Hlavní dodavatele jsem již zmínila v analytické části a zvolila jsem je na základě analýzy, doporučení, a především sázím na jedinečnost, protože v Jihlavě žádná jiná kavárna nemá dodávanou kávu z malých českých pražírén. Ceny jsou stanovené pouze orientačně a mění se různě podle druhu kávy. Kávu jsem volila od těchto dodavatelů, především, protože je při výrobě kladený vysoký důraz na kvalitu a tu já přesně chci zákazníkům dopřát.

V tabulce jsem uvedla druhy nabízené kávy a potřebné ingredience na jejich postup výroby:

Tab. 11 Nabídka kávy a její variace (vlastní zpracování, 2017)

Nabízený sortiment	Potřebné ingredience/postup
<i>Caffé Risteretto</i>	6 g kávy, max. 20ml vody, (10 g cukru, 15 ml mléka)
<i>Caffé Espresso</i>	6 g kávy, 25 ml vody (10 g cukru, 15 ml mléka)
<i>Caffé Lungo</i>	6 g kávy, 80 ml vody (10 g cukru, 15 ml mléka)
<i>Caffé Americano</i>	6 g kávy, espresso 40–80 ml + 20–60 ml vody (10 g cukru, 15 ml mléka)
<i>Cappuccino</i>	Do šálku 120 ml připravíme espresso a z konvičky nalijeme mléko a mléčnou pěnu, ve výsledku by mělo cappuccino obsahovat 1/3 espressa, 1/3 mléka a 1/3 mléčné pěny.
<i>Caffé Machiato</i>	Espresso s troškou mléčné pěny
<i>Latté Machiato</i>	Horké mléko, mléčná pěna (dohromady 200 ml z toho 1/3 mléčné pěny) přelité 50 ml espressa, podáváme ve skle.
<i>Caffe Latte</i>	150 ml horkého mléka bez pěny a 50 ml espressa, podávané v jumbo šálku nebo ve skle
<i>Caffé Fredo</i>	Ledové espresso, někdy s mlékem nebo cukrem
<i>Caffé Coretto</i>	Espresso s přidáním destilátu. Destilát podáváme vždy zvlášť v malé skleničce a přidáváme 2–3 kávová zrnka.
<i>Turecká káva</i>	Namletá káva nejemno přelitá na třikrát vroucí vodou. Podáváme ve skle

Ve výše uvedené tabulce jsem navrhla nabídku kávy a její variace. Nabízené budou tři druhy kávy, a to Kopi Luwak, Cafe Eternity, Botacoffee. Jedná se o druhy káv, které se praží v českých pražírkách. S touto nabídkou produktů a jejich variací je spojená hlavně spokojenost zákazníků. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny výdaje na nákup kávy:

Tab. 12 Výdaje na nákup kávy v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Druh kávy	Cena za 1kg	Výdaje na 1 porci kávy	Výdaje na den	Výdaje na rok
Kopi Luwak	351	2,106	63,180	22 807,98
Cafe Eternity	328	1,968	59,040	21 313,44
Botacoffee	262	1,572	47,160	17 024,76
CELKOVÉ VÝDAJE	941	5,65	169,38	61 146,18

Na výrobu jedné kávy je potřeba 6 g. Tedy z 1kg plánuji vyrobit **167 ks** hotové kávy. Průměrný prodej je vyčíslený na **30 káv z každé kávy za den**, tedy dohromady 90 káv. Na jeden den se spotřebuje 540 g kávy, což je 0,54 kg. Rok, ve kterém bude kavárna

plně fungovat, představuje 361 dní. Roční spotřeba kávy bude v množství 194,94 kg. Celkový čistý příjem na kávě si ukážeme v následující tabulce:

Tab. 13 Příjem na kávě v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Druh kávy	Cena za 1kg	Výdaj na 1 porci kávy	Prodejní cena	Příjem za 1 porci kávy	Příjem na 30 porcí kávy	Celkový příjem za rok
Kopi Luwak	351	2,106	40,00	37,89	1 136,82	410 392,02
Cafe Eternity	328	1,968	35,00	33,03	990,96	357 736,56
Botacoffee	262	1,572	35,00	33,43	1 002,84	362 025,24
Celkový příjem				104,35	3 130,62	1 130 153,82

4.4.2 Hlavní sortiment – sypaný čaj

Dalším hlavním sortimentem je sypaný čaj. Společnost projevuje čím dál více důraz na sypané či čerstvé čaje podávané s medem a kouskem citronu. Proto jsem je zařadila též mezi hlavní sortiment. V tabulce jsem uvedla druhy čajů, které budu zákazníkům nabízet a potřebné ingredience na jejich postup:

Tab. 14 Nabídka sypaných čajů (vlastní zpracování, 2017)

Nabízený sortiment	Potřebné ingredience/postup
<i>Zelený sypaný čaj Gunpowder</i>	4 g sypaného čaje podávané v konvičce zalité 80 °C horkou vodou
<i>Zelený sypaný čaj Jasmínový</i>	4 g sypaného čaje podávané v konvičce zalité 80 °C horkou vodou
<i>Ovocný sypaný čaj "Babiččina zahrádka"</i>	4 g sypaného čaje podávané v konvičce zalité 90 °C horkou vodou
<i>Ovocný sypaný čaj Sicilský pomeranč</i>	4 g sypaného čaje podávané v konvičce zalité 90 °C horkou vodou
<i>Černý sypaný čaj "English breakfast tea"</i>	4 g sypaného čaje podávané v konvičce zalité 100 °C horkou vodou

V uvedené tabulce jsem navrhla nabídku sypaných čajů a její přípravy. Sypané čaje, které bude kavárna nabízet, jsou prodávány firmou Oxalis spol. s r. o., kdy se jedná o českého distributora sypaných čajů.

V následující tabulce je uveden přehled výdajů na nákup sypaných čajů:

Tab. 15 Výdaje na nákup čaje vyjádřené v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Druh čaje	Typ čaje	Cena za 1 kg	Výdaj na 1 porci	Výdaj na 1 den	Výdaj na rok
Oxalis	Zelený Čína Gunpowder	328,00	1,312	23,62	8 525,38
Oxalis	Zelený Jasmin	451,00	1,804	32,47	11 722,39
Oxalis	Babiččina zahrádka	541,20	2,165	38,97	14 068,17
Oxalis	Sicilský pomeranč	451,00	1,804	32,47	11 722,39
Oxalis	English breakfast tea	516,60	2,066	37,19	13 424,87
Výdaje celkem na rok		2 288	9,151	165	59 463

Na výrobu jednoho čaje je potřeba 4 g. Z 1 kg plánují vyrobit **250 ks** čajů. Předpokládaný prodej je vyčíslený na **18 čajů z každého druhu čaje za den**, tedy dohromady 90 čajů. Na jeden den se spotřebuje 360 g čaje, což je 0,36 kg. Rok, ve kterém bude kavárna plně fungovat, představuje 361 dní. Roční spotřeba sypaného čaje bude v množství 93,96 kg. Celkový čistý příjem na sypaných čajích jsem vyčísila v následující tabulce:

Tab. 16 Příjem na sypaných čajích vyjádřený v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Druh čaje	Typ čaje	Cena za 1kg	Výdaj na 1 porci	Prodejní cena	Příjem za 1 porci čaje	Příjem na 18 porcí čaje	Celkový příjem za rok
Oxalis	Zelený Čína Gunpowder	328,00	1,312	40,00	38,69	696,38	251 394,62
Oxalis	Zelený Jasmin	451,00	1,804	40,00	38,20	687,53	248 197,61
Oxalis	Babiččina zahrádka	541,20	2,165	40,00	37,84	681,03	245 851,83
Oxalis	Sicilský pomeranč	451,00	1,804	40,00	38,20	687,53	248 197,61
Oxalis	English breakfast tea	516,60	2,066	40,00	37,934	682,812	246 495,132
Celkový příjem					190,85	3 435,28	1 240 136,80

4.4.3 Vedlejší sortiment a doplňkový sortiment

Alkoholické a nealkoholické nápoje

Hlavní sortiment v podobě kávy a čaje bude také doplněn o nealkoholické a alkoholické nápoje. Dodavatele nealkoholických nápojů jsem zvolila společnost Coca-Cola s. r. o., od které budu odebírat nealkoholické nápoje v podobě Coca-Cola, Coca-Cola light, Sprite, Fanta, Nestea, Cappy, Bonaqua. Tento sortiment nealkoholických nápojů bude také doplněn o Fresh, který bude z čerstvých surovin v podobě sezonního ovoce a zeleniny a o domácí limonády z čerstvého ovoce a sody.

Alkoholické nápoje budou tvořit kvalitní tuzemská vína z Moravy v podobě bílého, růžového a červeného vína. Suché, polosuché, polosladké a sladké. Víno budu odebírat podle pozdější ochutnávky od tuzemských prodejců. Druhy budu měnit postupem času podle oblíbenosti a požadavků zákazníků. Dále se do této kategorie zařadí i míchané nápoje a tvrdý alkohol, který jsem blíže definovala v příloze „č. 2 – Nápojový lístek“. V následující tabulce popisuji odhadované výdaje za den, měsíc a za celý rok.

Tab. 17 Vedlejší a doplňkový sortiment v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Vedlejší sortiment	Výdaje na den	Výdaje na měsíc	Výdaje na rok (361 dní)
Nealkoholické nápoje	1 000,00	30 083,33	361 000,00
Alkoholické nápoje	500,00	15 041,67	180 500,00
Doplňkový sortiment (cukr, med, mléko)	33,40	1 005,08	12 061,00
Celkem	1 533,40	46 130,08	553 561,00

Odhaduji, že se denně prodá **100 nealkoholických lahví**, jejichž průměrná nákupní cena je 10 Kč za kus. Nákupní cenu alkoholických nápojů odhaduji přibližně na **50% z nealkoholických nápojů**, jelikož jejich prodej je uskutečněný převážně ve večerních hodinách. Doplňkový sortiment k hlavnímu sortimentu předpokládám 10% z ceny hlavního sortimentu.

Nabídka dezertů a pochutin

Jak už je několikrát zmíněno kavárna si zakládá na kvalitě domácích výrobků. Produkty budou vyráběny v místě kavárny. Ke kavárně patří i malá kuchyňka, využiji ji tímto způsobem. Ze začátku dezerty budu vyrábět sama a postupně zaučím svůj personál a předám jim svoje know-how. Samozřejmě, že hygienické nároky na přípravu a následné uchování výrobků budou na vysoké úrovni a budou s nimi obeznámeni všichni zaměstnanci. Dezerty budou podávány vždy čerstvé dle hygienických norem a hezky upravené. Do této kategorie patří také ostatní pochutiny, které hostům budou nabízeny ve stálé nabídce a to 3 druhy toustů a podle denní nabídky. K vínu budou také nabízeny oříšky, madle, chipsy či talíř variací sýra.

Tab. 18 Nabízené dezerty a pochutiny (vlastní zpracování, 2017)

Druh dezertů	Gramáž, jednoduchý popis produktu
<i>Domácí panna cotta</i>	100 g, vanilková panna cotta s omáčkou z lesního ovoce
<i>Jahodový cheesecake</i>	150 g sušenkovo – tvarohový základ s jahodami navrch
<i>Čokoládová pěna s borůvkami</i>	100 g, vyšlehaná čokoládová pěna ozdobená borůvkami a mátou
<i>Ovocný pohár s tvarohem</i>	120 g umixovaný tvaroh doplněný lehkým sezonním ovocem
<i>Energie</i>	60 g ovocné pyré s kousky ovoce, vločkami a chia semínky
<i>Čokoládový muffin</i>	70 g pečený čokoládový muffin s kousky čokolády
Druh pochutin	Gramáž, jednoduchý popis produktu
<i>Toust se salámem a sýrem</i>	120 g zapečený toust s šunkou od kosti, sýrem a bylinkami, podávaný s jarním salátkem
<i>Toust se 3 druhy sýra</i>	120 g zapečený toust se sýrem mozzarella, nivou a hermelínem podávaný s jarním salátkem
<i>Toust s uzeným lososem</i>	140 g zapečený toust s uzeným lososem, rajčetem a mozzarellou podávaný s jarním salátkem
<i>Sýrový talíř</i>	100 g nakrájené variace sýru – niva, eidam, hermelín, uzený sýr
<i>Chipsy</i>	70 g slané, paprikové, slaninové
<i>Pražené mandle</i>	60 g domácí pražené mandle na soli a rostlinném oleji
<i>Arašídý</i>	60 g solené arašídý

V tabulce je uvedený návrh nabízených desertů a pochutin. Dezerty se budou lišit podle dostupných sezonních surovin a budou průběžně obměňovány. Proto jsem uvedla pouze daný základ, který bude postupně rozšiřován. Ve výše uvedené tabulce jsem navrhla

i pochutiny, které budu obměňovat dle přání zákazníků. Hrubý odhad prodeje pochutin a **zákusků** se pohybuje na **70 ks** denně. Nákupní cena je odhadnuta průměrně na 12 Kč za kus. V následující tabulce jsem navrhla předběžné výdaje potřebné na výrobu těchto pochutin. V tabulce je uvedena cena za 1 kg, následně je odhadovaná spotřeba 2 kg na týden. Výdaje jsem vyčíslila pro lepší přehlednost na jeden měsíc a na celý rok:

Tab. 19 Výdaje na vyrábění dezerty a pochutiny v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Potřebné ingredience na <i>sladké</i> dezerty	Cena za 1kg (Kč)	2 kg na týden (Kč)	Výdaje na měsíc (Kč)	Výdaje na rok (Kč)
Smetana,	80	160	640	7 680
Tvaroh	80	160	640	7 680
Ovoce dle sezonnosti (například jahody)	100	200	800	3 200
Čokoládana vaření	170	340	1 360	16 320
Vločky, chia semínka	150	300	1 200	14 400
Sušenky Be-Be	150	300	1 200	14 400
Máta	100	200	800	9 600
Potřebné ingredience na <i>slané</i> dezerty				
Toustový chléb	100	200	800	9 600
Sýr (Eidam, niva, hermelín, uzený sýr)	800	1 600	6 400	76 800
Šunka od kosti	200	400	1 600	19 200
Uzený losos	400	800	3 200	38 400
Rajčata, jarní salát	100	200	800	9 600
Chipsy	250	500	2 000	24 000
Pražené mandle	500	1 000	4 000	48 000
Arašídy	250	500	2 000	24 000
Celkem	3 430	6 860	27 440	322 880

4.4.4 Stanovení ceny

V dnešní době, jak jsem se již z dotazníku provedeného v analytické části, dozvěděla, lidé upřednostňují kvalitu nad cenou. Tedy pokud jde o kvalitní výrobky a služby zákazníci jsou ochotni za to zaplatit. Stanovení cen produktů se bude odvíjet od vynaložených výdajů na obstarání surovin a výkonů a časové náročnosti práce. Vzhledem k tomu, že kavárny patří k jednomu z nejrozšířenějších druhů podnikání,

budu ceny tvořit podle konkurence. Cenová strategie se bude odvíjet od úrovně běžných cen s přidanou marží. Ceny jsem uvedla v příloze č. 2 – *Nápojový lístek*.

4.4.5 Platba DPH

Daň z přidané hodnoty se řadí do daní nepřímých, nezatěžuje podnikatele, ale břemeno spadá na spotřebitele. Pokud hradí DPH podnikatel daň je splácena do státního rozpočtu. Aktuální sazba je stanovena na 21%. Vzhledem k odhadovanému příjmu na jednotlivých produktech a vzhledem k tomu, že odebíráím zboží za cenu bez DPH, budu mít povinnost k této dani. Jak jsem psala výše, budu vést daňovou evidenci a muset odevzdávat kontrolní hlášení k dani, které budu vyplňovat podle účetního softwaru.

4.5 Finanční plán

Představuje tu nejdůležitější část celého záměru. Cílem této práce je navrhnout realizovatelný podnikatelský plán. Jeho realizace je úzce spjata s věrností a objektivností finančního plánu. Důležité je určit, jaké finanční zdroje jsou potřebné pro založení kavárny. Základ finančního plánu tvoří odhadovaný propočet výdajů na založení kavárny a předpokládané výdaje a příjmy v podnikání, výpočet pro základ daně. Následné odhadnutí hospodářského výsledku.

4.5.1 Přepočet příjmů

Při odhadování příjmů vycházím z počtu míst v kavárně, průměrnou obsazeností na jednu židli a z průměrné útraty jednoho zákazníka. Vše je znázorněno v následující tabulce:

Tab. 20 Přepočet příjmů v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Počet míst	50	50	50
Průměrná obsazenost na den	2	2	2
Průměrná útrata 1 zákazníka na den (Kč)	150	150	150
Příjem	1. rok	2. rok	3. rok
Denní příjem	15 000,00	15 750,00	17 325,00
Měsíční příjem	451 250,00	473 812,50	521 193,75
Roční příjem	5 415 000	5 685 750	6 254 325

růst o 5%

růst o 10%

Kavárna se nachází v centru Jihlavy, předpokládám tedy vyšší návštěvnost. Denně předpokládám s průměrnou denní návštěvností a to 100 lidí s průměrnou útratou přibližně 150 Kč za produkty. Odhaduji, že v této útratě bude zahrnuta jedna káva, jeden nealkoholický nápoj a jeden zákusek. Plánuji mít otevřeno 361 dní v roce, protože ve dnech státních svátků předpokládám vyšší návštěvnost, což představuje dobrý potenciál pro kavárnu. V prvním roce vycházejí odhadované příjmy na 5 415 000 Kč. V druhém roce očekávám nárůst příjmů o 5% vzhledem k rozšíření stálé klientely o nové zákazníky. Nové zákazníky chci nalákat na nové akce, které se budou v kavárně uskutečňovat. Po přepočtu by měla cena příjmů vzrůst na 5 685 750 Kč. Ve třetím roce předpokládám, zvýšení příjmů od druhého roku o 10% tedy částka vyšplhá na 6 254 325 Kč. Peníze vydělané navíc v za tyto dva roky hodlám investovat do nových technologií a lepšího vybavení kavárny. Při tomto odhadu jsem nezapočítávala sezónnost, protože i to ovlivní zvyšování příjmů, vzhledem k tomu, že kavárna nabízí zákazníkům i možnost posezení na zahrádce, předpokládám, že bude návštěvnost v jarním a letním období vyšší a od toho se bude odvíjet výše příjmů.

4.5.2 Výdaje spojené se založením

V podniku vznikají výdaje v nejrůznějších oblastech. Představují finanční plánování, které je potřeba neustále sledovat, analyzovat a také si zaznamenávat. Pro moji kavárnu jsou důležité následující vynaložené výdaje:

- výdaje na založení kavárny,
- výdaje na vybavení kavárny,
- výdaje na nájem, energii, vodu a služby,
- výdaje na zboží,
- výdaje na personál,
- výdaje celkem

V následující tabulce jsem uvedla výdaje na založení kavárny:

Tab. 21 Počáteční výdaje pro založení podniku v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Úkon	Časová náročnost	Výdaje (Kč)
Výpis z trestního rejstříku	1 den	240 Kč
Založení nového bankovního účtu + vklad	1 hodina	0-1500 Kč
Ohlášení živnosti	15 dnů	1 000 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	14-30 dnů	4 000 Kč
Registrace na příslušném finančním úřadu	10-30 dnů	0 Kč
Celkem	41 - 77 dnů	5240 - 6740 Kč

➤ *Výdaje na vybavení kavárny*

V ceně nájmu je zahrnuté i vybavení kavárny, do něhož patří vybavení celého baru, kuchyně vinárny se zařízenými toaletami. Na základě příjmů v průběhu prvních 3 let, plánuji postupné dekorační vylepšení prostorů. Co do nájmu nepatří, je pokladna, počítačová sestava a účetní program, který bude upraven tak, aby uchovával potřebné informace k daňové evidenci a kontrolnímu hlášení. Pokladna EET, jak jsem již zmínila v politických faktorech v analýze SLEPT je pořízená ze společnosti Smart Software s. r. o., která vytvořila pokladny Markeeta. Pokladna stojí 5 695 Kč, ovšem po uplatnění daňové slevy 5 000 Kč bude pokladna EET stát 695 Kč. Následující tabulce jsem spočítala roční odpisy tohoto drobného majetku, který jsem musela na začátek podnikání pořídit.

Tab. 22 Odpisy drobného majetku v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Drobný majetek	Vstupní cena	Měsíční odpis	Roční odpis
Pokladna EET	695	29	348
Počítačová sestava	15 000	667	8 004
SW – účetní program	10 000	417	5 004
Celkem	25 695	1 113	13 356

➤ *Výdaje na nájem, energii, vodu a služby*

Zastavěná plocha pronájmu má 350 m². Nájemní cenu si stanovil majitel prostorů na 99Kč/m² na měsíc. Užitná plocha je tedy 152 m² a celkový nájem za měsíc je 15 000 Kč. Zálohy na vodu a energie jsou 1 500 Kč za měsíc. Předpokládám, že tyto zálohy mi nebudou na rok stačit a budu doplácet. Nájemné včetně energií vychází

na **205 000 Kč** za rok. Tato cena je spočítána včetně předpokládaného doplatku na energiích.

➤ *Výdaje na zboží*

Výdaje na obstarání zboží představuje obrovské množství jednotek kávy, čajů, alkoholických a nealkoholických nápojů a různých pochutin. Nejdůležitější je se zaměřit výdaje na hlavní sortiment kavárny, který úzce spolupracuje s hlavní činností kavárny a poté sortiment doplňkový:

Tab. 23 Výdaje na zboží celkem v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Výdaje na zboží	Výdaje na den	Výdaje na měsíc	Přepočet výdajů na rok
Káva	169,38	5 095,52	61 146,18
Čaj	164,72	4 955,25	59 463,00
Doplňkový sortiment	33,41	1 005,08	12 061,00
Nealkoholické nápoje	1 000,00	30 083,33	361 000,00
Alkoholické nápoje	500,00	15 041,67	180 500,00
Pochutiny	894,40	26 906,67	322 880,00
Výdaje celkem	2 761,91	83 087,52	997 050,18

➤ *Výdaje na personál*

V kavárně plánuji zaměstnat pouze jednoho stálého zaměstnance a to barmana, který bude mít na starost především bar ve vinárně, a jeho směny budou převážně večerní. Dále plánuji zaměstnat 3 brigádníky, kteří se budou na směnách střídát a budou mi v kavárně pomáhat. Vše ostatní ze začátku podnikání si plánuji obstarat sama a budu své kavárně plně k dispozici. V následující tabulce jsou vyčíslené výdaje na stálého zaměstnance, brigádníka a také výdaje na mě jako majitelku.

Tab. 24 Výdaje na zaměstnance v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Výdaje na zaměstnance	Čistá mzda + sociální a zdravotní pojištění (34%) - (Kč)	Výdaje na rok (Kč)
Majitelka	28 967	347 604
Barman (Kč)	18 525	222 300
Brigádník 1. (Kč)	5 600	67 200
Brigádník 2. (Kč)	5 600	67 200
Brigádník 3. (Kč)	5 600	67 200
Výdaje celkem na měsíc (Kč)	64 292	771 504

V tomto odhadu předpokládám, že všichni zaměstnanci budou mít podepsané prohlášení o dani a budou uplatňovat slevu na poplatníka. Což je výše v tabulkách znázorněno. U sebe jako majitelky odhaduji výši své hrubé mzdy na 28 967 Kč měsíčně, kdy zdravotní a sociální pojištění hradím ve výši zákonem uvedené minimální zálohy. Pro zdravotní pojištění tato částka činí 1 906 Kč a sociální pojištění 2 061 Kč za měsíc. Tyto zálohy jsou stanovené pro podnikatele a ostatní OSVČ, kdy se ke konci roku vyplňuje daňové přiznání a přehled pro sociální správu a zdravotní pojišťovnu, tyto dokumenty se musejí odevzdat nejpozději do 31. 3. následujícího roku. Podle vyměřovacího základu a jejich sazeb se vypočítá sociální a zdravotní pojištění a buď jsou tyto zálohy dostačující, nebo se doplácí doplatek.

➤ *Celkové výdaje*

Všechny výše uvedené položky jsem zahrnula do jedné tabulky pro lepší přehled, kde jsou vyčíslené celkové výdaje pro celý podnikatelský rok. Přesná nabídka pojištění je uvedena v příloze č. 3.

Tab. 25 Celkové roční výdaje v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Výdaje	Odhadovaná měsíční výše	Odhadovaná roční výše
Počáteční výdaje	561,67	6 740,00
Nájemné	15 000,00	180 000,00
Založení webu	1 000,00	1 000,00
Úklidové služby	0,00	0,00
Pojištění podnikání (<i>viz příloha 3</i>)	775,67	9 308,00
Služby včetně energií (voda, plyn, elektrina)	2 083,33	25 000,00
Mzdy	64 292,00	771 504,00
Internet + platební terminál	500,00	6 000,00
Účetní odpisy	1 113,00	13 356,00
Zásobovací výdaje	81 450,85	977 410,18
Uniformy	1 802,67	21 632,00
Celkové výdaje	168 579,19	2 011 950,18

4.5.3 Výsledek hospodaření

Z výše uvedené evidence jsou nám zřejmé příjmy a výdaje vynaložené za rok. Rozdíl mezi těmito položkami nám udává základ daně. Následně je potřeba odvést daň z příjmu fyzických osob a to přesně 15%. V následující tabulce je uvedený výsledek hospodaření za první rok podnikání. Informace v tabulce vychází z vycházející odhadované evidence příjmů a výdajů:

Tab. 26 Výsledek hospodaření v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Položka	1 rok	2 rok	3 rok
Příjmy celkem	5 415 000,00	5 685 750,00	6 254 325,00
Výdaje celkem	2 011 950,18	2 011 470,18	2 011 470,18
Základ daně	3 403 049,82	3 674 279,82	4 242 854,82
Daň z příjmů fyzických osob 15%	510 457,47	551 141,97	636 428,22
Výsledek hospodaření po zdanění	2 892 592,35	3 123 137,85	3 606 426,60

Výsledek hospodaření po zdanění v prvním roce je **2 892 592,35 Kč**. Tyto finance hodlám investovat do dalších let na nákup a splacení potřebných výdajů a zároveň pro zlepšování interiéru kavárny. V druhém roce předpokládám růst příjmů o 5% a v třetím roce o 10%, přičemž předpokládám, že výdaje se nezmění. Jsem si vědomá svého optimistického postoje při zpracovávání finančního plánu, teprve skutečné fungování podniku ukáže, zda výše uvedené odhady budou přijatelné pro další roky fungování a prosperování podniku.

4.6 Analýza rizik a celkové shrnutí

Z pohledu finanční analýzy se podnikatelský plán jeví velice pozitivně, pochopitelně nesmíme zapomínat na rizika, která se mohou v průběhu podnikání vyskytnout. Tato rizika mohou velice nepříjemně ovlivnit chod podniku. Vybrala jsem 3 nejdůležitější rizika, která pro kavárnu Mystery Café mohou nastat. K tomuto názoru jsem dospěla po zpracování celého podnikatelského plánu.

- začínající nezkušený podnikatel,
- optimistický odhad výdajů a příjmů,
- nedostatek zákazníků,
- realistický, pesimistický a optimistický pohled na výsledek hospodaření,

4.6.1 Začínající nezkušený podnikatel

V podnikání jsem naprostý začátečník a založení kavárny Mystery Café bude moje první zkušenost s podnikáním. Nedokážu tedy přesně určit veškeré nástrahy, které za podnikáním stojí. Bohužel ne vše se dá vyčíst z knížek a internetu, většinu zkušeností získá člověk až v průběhu podnikání. V průběhu podnikání ocením rady od zkušených podnikatelů a budu se snažit nasbírat co nejvíce informací. Přirozeně přichází velké riziko, že budu věřit nesprávným lidem, kteří mě budou chtít v mém podnikání potopit, a já na svoji důvěru v prvních letech doplatím. Na co bych chtěla upozornit je marketingový průzkum, který jsem provedla v Jihlavě, zjistila jsem, že 90 % zákazníků má zájem o novinky v gastronomii a nejnovější trendy. Jak jsem již zmínila, v Jihlavě není žádná kavárna spojená s vinárnou, která by nabízela kvalitní čerstvou kávu z českých pražírén, taktéž sypané české čaje či láhve tuzemského vína z Moravy, či nápadité míchané nápoje. Ani jeden z výše analyzovaných podniků nevyrábí své vlastní dezerty, většinou se jedná o polotovary či těžké a hutné zákusky. Toto považuji především za velké plus a takzvané „lákadlo“ zákazníků v Jihlavě, protože tím, by byl v dané lokalitě můj podnik výjimečný. Jsem si pochopitelně vědoma, že v jiných větších městech se jedná o naprosto běžný a každý druhý podnik. Proto věřím v to, že v Jihlavě tato věc na trhu chybí a cítím v ní jistou mezeru na trhu, do které bych se mohla vmísit a stát se ve městě vyhlášeným podnikem na úrovni.

4.6.2 Optimistický odhad výdajů a příjmů

Při mém plánování výdajů a příjmů jsem vycházela z velmi hrubých odhadů, které jsem tvořila na základě inspirace od konkurence, případně vyhledáním na internetu. Tím pádem jsem vytvořila velmi optimistický pohled na činnost kavárny. V reálném fungování tento fakt, může být odlišný. Může nastat zvýšení výdajů z různých činností, se kterými jsem nepočítala, nebo se mohou změnit ceny dodávaných produktů dodavatelů, nájemného, nutnost opravy některých ze spotřebičů atd. Všechny tyto změny se promítnou do výdajů. Dále jsou tu různé daňové povinnosti, které se mohou také v průběhu let změnit, a i to se promítne do zvýšení výdajů. Ve výsledku se pak výsledek hospodaření může díky těmto změnám lišit od výsledku plánovaného.

4.6.3 Nedostatek zákazníků

Největší riziko podnikání představuje nedostatek zákazníků. Při mém plánování a navrhování podnikatelského plánu předpokládám úspěšného přijetí na trh. Plánuji originální zaměření na deskové hry pro mládež ale zároveň i pro dospělé. Moje představy mohou být zkreslené, jelikož představy samotného zákazníka se mohou lišit. Tedy kavárna nemusí být přijatá na trh, tak jak si představuji. To může zavinit špatná nabídka produktů, či neprofesionální reklama a přístup k zákazníkům a spousta dalších důvodů. Tyto všechny důvody budou moc za nízkou návštěvnost zákazníků. Zákazníci vytváří největší a hlavní základ pro tvorbu příjmů. Proto toto riziko předpokládám za úplně nejnebezpečnější pro moji podnikatelskou činnost.

4.6.4 Realistický, pesimistický a optimistický pohled na výsledek hospodaření

Každý podnikatel by si měl udělat různé verze pohledů na výsledek hospodaření. Proto jsem tedy zvolila realistický, pesimistický a optimistický pohled. Tato bakalářská práce je zpracována ve velmi optimistickém pohledu, proto jeho hodnoty jsou zařazeny rovnou do optimistické verze. Nejprve byly odhadem spočítány příjmy za každý měsíc následně výdaje a v konečné fázi cash flow a doba návratnosti u možných variant.

- **Příjmy**

Odhad příjmů je proveden měsíčně a to ve třech variantách, realistické, pesimistické a optimistické. V oboru gastronomie jsou příjmy v jednotlivých sezónách kolísavé, tedy i tímto faktorem bylo při odhadu počítáno. Příjmy byly odhadnuty následujícím způsobem a to, že nejprve jsem se pokusila odhadnout počet návštěvníků za den a určit jejich průměrnou útratu. Tento odhad v práci nalezneme výše. Vzhledem ke zkušenostem jsem pak odhadla výši příjmů v jednotlivých měsících.

V níže uvedené tabulce je odhad příjmů za první rok:

Tab. 27 Odhad příjmů v realistické, pesimistické a optimistické variantě pro první rok v Kč (vlastní zpracování, 2017)

Měsíc	Realistické tržby	Pesimistické tržby	Optimistické tržby
Říjen	260 280	195 740	451 250
Listopad	342 430	250 370	452 370
Prosinec	310 670	300 160	560 740
Leden	170 530	110 070	250 630
Únor	231 890	197 290	350 240
Březen	315 520	299 360	435 130
Duben	380 640	350 980	470 310
Květen	370 309	355 750	460 160
Červen	387 070	361 020	490 050
Červenec	400 890	370 740	499 100
Srpen	457 980	400 880	525 000
Září	402 960	380 250	470 020
Celkem	4 031 169	3 572 610	5 415 000

- **Celkové výdaje**

Stejně jako odhadnuté příjmy jsou i předpokládané výdaje zpracované opět ve třech variantách. V celkových výdajích jsou zahrnuty provozní výdaje na chod podniku, mzdové výdaje, režijní výdaje, výdaje na nákup zboží a v prvním měsíci také počáteční výdaje na založení kavárny. V níže uvedené tabulce je zobrazeno měsíční rozložení výdajů pro první rok. Do následujících let je potřeba počítat s meziroční inflací a s případnými investicemi na potřebné rekonstrukce prostorů a pořízení majetku.

Tab. 28 Odhadnuté výdaje v realistické variantě v tis. Kč (vlastní zpracování, 2017)

Měsíc	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Realistické výdaje												
Vybavení provozu	47,3											
Zřizovací výdaje	6,7											
Režijní výdaje	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
Mzdové výdaje	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3
Nákup zboží výdaje	83,1	50,0	55,0	35,0	33,0	38,0	43,0	48,0	49,0	50,0	55,0	50,0
Real. Součet	220,9	133,8	138,8	118,8	116,8	121,8	126,8	131,8	132,8	133,8	138,8	133,8

Tab. 29 Odhadnuté výdaje v pesimistické variantě v tis. Kč (vlastní zpracování, 2017)

Pesimistické výdaje												
Vybavení provozu	47,3											
Zřizovací výdaje	6,7											
Režijní výdaje	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
Mzdové výdaje	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3
Nákup zboží výdaje	83,1	37,0	41,0	33,0	25,0	21,0	23,0	29,0	35,0	42,0	43,0	39,0
Real. Součet	220,9	120,8	124,8	116,8	108,8	104,8	106,8	112,8	118,8	125,8	126,8	122,8

Tab. 30 Odhadnuté výdaje v optimistické variantě v tis. Kč (vlastní zpracování, 2017)

Optimistické výdaje												
Vybavení provozu	47,3											
Zřizovací výdaje	6,7											
Režijní výdaje	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
Mzdové výdaje	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3	64,3
Nákup zboží výdaje	83,1	83,4	83,1	67,0	70,2	80,0	75,0	82,0	83,0	82,5	82,5	81,0
Real. Součet	220,9	167,1	166,9	150,8	153,9	163,8	158,8	165,8	166,8	166,3	166,3	164,8

- **Cash flow**

Porovnáním příjmů a výdajů zjistíme, zda bude kavárna vykazovat zisk a v jaké výši. V následující tabulce uvidíme, že i v pesimistické variantě by podnik měl vykazovat zisk na dobré úrovni. Návratnost vložené investice by měla být tedy zajištěna.

Tab. 31 Cash flow v realistické, pesimistické a optimistické variantě pro první rok v Kč (vlastní zpracování, 2017)

	Realistická varianta	Pesimistická varianta	Optimistická varianta
příjmy	4 031 169	3 572 610	5 415 000
výdaje	1 648 323	1 510 323	2 011 950
Cash flow	2 382 846	2 062 287	3 403 050

V realistické variantě se nám investice vrátí za 10 měsíců a 2 dny. V pesimistické variantě se nám investice vrátí za 11 měsíců a 19 dní a v optimistické variantě za 7 měsíců a 2 dny. Je nutné do budoucích let počítat i s možnou změnou inflace. Při výpočtu doby návratnosti investice, byl využit zjednodušený vzorec, který neumožňuje počítat s různou výší peněžních toků v jednotlivých letech, také počítá s prostou nediskontovanou výší peněžního toku. Můžeme tedy říci, že vyjádření této doby návratnosti je čistě prosté a velmi zjednodušené.

ZÁVĚR

Tématem mé bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského plánu pro založení kavárny. První část bakalářské práce tvoří teoretická část. V této části jsem čerpala z nejrůznějších zdrojů, které mi byly dostupné z online portálů, webových stránek, různých publikovaných článků a v odborné literatuře. Dále je bakalářská práce rozdělená na analytickou část, ve které jsem se zabývala analýzou SLEPT, analýzou podnikatelského hlediska, analýzou trhu, vnitřního prostředí, analýza rizik, marketingový plán, realizační plán, SWOT a další. Poté jsem se v bakalářské práci zaměřila na návrhy vlastního řešení. Z těchto východisek jsem se rozhodla, že kavárna bude založena na základě živnostenského podnikání. Budu řádně zapsána do obchodního a živnostenského rejstříku. Na základě provedených analýz jsem určila věkové skupiny, které kavárna přiláká nejvíce. Vybrala jsem místo, které je v centru města, ale na klidnějším prostranství. Díky podnikatelskému plánu jsem zjistila, jaká je situace na trhu a jak oslovit a zaujmout zákazníky. Vytvoření následné propagace a reklamy na sociálních sítích bude dalším krokem k úspěšnému startu, případné nápady na zlepšení dalších sortimentů. Díky dalším propočtům jsem sestavila finanční plán a hrubý nástřel jak by celé podnikání vypadalo a na kolik své podnikání dohaduji. Na začátku práce jsem uváděla, že tento podnikatelský plán by měl být možný k budoucí realizaci. Myslím si, že je možné tento plán využít k možné realizaci, ovšem ceny jsou pouze odhadované tedy je zde riziko, že některé částky se budou hodně lišit a v prvním roce bude podnikání málo výnosné. S tím se pojí i přicházející rizika, která jsou nedílnou součástí podnikatelského záměru. Tyto rizika jsou vypsány výše a jsou během podnikání zvažovány.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ABRAMS, R. *Develop a business plan and make more money*. ProQuest [online]. 2009 [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/450270593/abstract/914191D5A5AA4D46PQ/1?accountid=17115>
2. BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. ISBN 80-716-9232-8
3. BURNS, P. *Entrepreneurship and small business*. New York: Palgrave. 2001. ISBN 03-339-1474-0.
4. DUŠEK J. a J. SEDLÁČEK. *Daňová evidence podnikatelů 2015*. 20. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5436-9.
5. EGASTRONOMIE, Potraviny a hygienické předpisy. *EGastronomie.cz* [online]. 2008. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: http://www.egastronomie.cz/legislativa/index.asp?id=25&pu_lo=6E6570F869686CE19A656E203234303933373036
6. FOTR, J. a I. SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
7. FOTR, J. a VACÍK, E. *Tvorba strategie a strategické plánování, teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, ISBN 80-247-8143-3
8. HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
9. JAK NA E-TRŽBY, 5 nejdůležitějších informací o e-tržbách (EET), *jaknaetrzby.cz* 2017 [cit. 2017-15-05]. Dostupné z: <http://www.jaknaetrzby.cz/eet/zakladni-informace>
10. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 80-247-2690-4.
11. KORÁB, V. a M. MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti*. Brno: Computer Press. 2005. ISBN 80-251-0592-X.
12. KORÁB, V., M. REŽŇÁKOVÁ a J. PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

13. KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. KURZYCZ, Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2017. *kurzy.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-05].
Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
15. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ, Zdraví zvítězilo, Senát schválil protikuřácký zákon. *Mzcr.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/dokumenty/zdravi-zvitezilosenat-schvalil-protikuracky-zakon_13296_3692_1.html
16. MUZEUM VYSOČINY JIHLAVA, O kavárně, *muzeum.ji.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: http://muzeum.ji.cz/str.php?parent_id=120&&id=120&&lang=cz
17. PODNIKÁNÍ KROK ZA KROKEM. Definice podnikání, *Podnikatelskyportal.eu* [online]. 2009 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <http://podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/definice-podnikani/>
18. PODNIKATELCZ, Daňová evidence jako podklad pro přiznání k dani, *podnikatel.cz* [online]. 2008 [cit. 2017-5-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/danova-evidence-jako-podklad-pro-priznani-k-dani/>
19. PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing. 1993. ISBN 80-856-0512-0.
20. SMEJKAL, V. a K. RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.
21. SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010 ISBN 978-80-247-3339-5.
22. SVOBODNÉ FÓRUM. Hon na živnostníky zavedením EET to nekončí. Vláda jim chce zvýšit daně, *forum24.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-4-24]. Dostupné z: <http://forum24.cz/hon-na-zivnostniky-zavedenim-eet-nekonci-vlada-jim-chce-zvysit-dane/>
23. VÁCHAL, J. a M. VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013 ISBN 80-24-78682-6

24. VEBER, J. a J. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.
25. VEBER, J. *Management*. Praha: Management Press. 2000. ISBN 80-726-1029-5.
26. Vyhláška č. 113/2005 Sb. o způsobu označování potravin a tabákových výrobků ze dne 21. března 2005
27. Vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ze dne ze dne 17. března 2004 novelizuje vyhláška 602/2006 Sb. ze dne 1. ledna 2007
28. Vyhláška č. 246/2001 Sb. vyhláška Ministerstva vnitra o stanovení podmínek požární bezpečnosti a výkonu státního požárního dozoru (vyhláška o prevenci) ze dne 23. července 2001
29. Vyhláška č. 268/2009 Sb. o technických požadavcích na stavby ze dne 26. srpna 2009
30. WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press. 2003. ISBN 80-726-1075-9.
31. Zákon č. 110/1997 Sb. zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů ze dne 19. května 1997 novelizuje zákon 119/2000 Sb. ze dne 10. května 2000
32. Zákon č. 133/1985 Sb., zákon České národní rady o požární ochraně zde dne 12. prosince 1985
33. Zákon č. 183/2006 Sb., zákon o územním plánování a stavebním řádu ze dne 11. května 2006
34. Zákon č. 235/2004 Sb. zákon o dani z přidané hodnoty ze dne 23. dubna 2004
35. Zákon č. 258/2000 Sb. zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů ze dne 11. Srpna 2000
36. Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce ze dne 7. června 2006
37. Zákon č. 309/2006 Sb. zákon, kterým se upravují další požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a o zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy (zákon o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci) ze dne 22. června 2006

38. Zákon č. 435/2004 Sb., zákoník práce ze dne 23. července 2004 novelizuje zákon č. 382/2008 Sb.
39. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 2. října 1991.
40. Zákon č. 505/1990 Sb. o metrologii ze dne 17. prosince 1990 novelizuje zákon 119/2000 Sb. ze dne 10. května 2000
41. Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví ze dne 12. prosince 1991.
42. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ze dne 20. listopadu 1992
43. Zákon č. 634/1992 Sb. zákon o ochraně spotřebitele ze dne 31. prosince 1992
44. ZEMÁNEK, J. a J. LACINA. *Příručka pro začínající podnikatele*. Kralice na Hané: Computer Media. 2011. ISBN 978-80-7402-109-1.
45. ZICHOVÁL Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7418-001-9.

SEZNAM ZKRATEK

ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence příjmů
FO	Fyzická osoba
HDP	Hrubý domácí produkt
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PO	Právnícká osoba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Dělení živnosti	18
Obr. 2 Schéma dělení společností v podnikání právnických osob	19
Obr. 3 Schéma plánovacího procesu.....	24
Obr. 4 SWOT matice	29
Obr. 5 Schéma Porterova modelu 5 konkurenčních sil	30
Obr. 6 Marketingový mix	31
Obr. 7 Poloha konkurenčních podniků vs. poloha mého podniku	51
Obr. 8 Logo kavárny „Mystery Café“	65
Obr. 9 Organizační struktura kavárny.....	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Zájem zákazníků o kavárnu	36
Graf 2 Priorita zákazníků při výběru kavárny	36
Graf 3 Názory budoucích zákazníků na plán založení nové kavárny.....	38
Graf 4 Vývoj obyvatelstva v ČR a Jihlavě	39
Graf 5 Vývoj průměrného věku obyvatelstva v Jihlavě	39
Graf 6 Vývoj průměrné roční míry inflace v ČR 2010–2016 v %	44
Graf 7 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR	45
Graf 8 Průměrná měsíční mzda v kraji Vysočina	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Výhody a nevýhody společností.....	22
Tab. 2 Konkurenční podniky	51
Tab. 3 Klady a zápory konkurence	54
Tab. 4 SWOT analýza.....	57
Tab. 5 Titulní strana podnikatelského plánu.....	62
Tab. 6 Ceník dodavatelů uniforem v Kč.....	67
Tab. 7 Otevírací doba kavárny.....	68
Tab. 8 Výpočet mzdy jednoho zaměstnance v Kč.....	71
Tab. 9 Výpočet mzdy brigádníka v Kč	72
Tab. 10 Výpočet mzdy majitelky v Kč	72
Tab. 11 Nabídka kávy a její variace	74
Tab. 12 Výdaje na nákup kávy v Kč.....	74
Tab. 13 Příjem na kávě v Kč.....	75
Tab. 14 Nabídka sypaných čajů.....	75
Tab. 15 Výdaje na nákup čaje vyjádřené v Kč	76
Tab. 16 Příjem na sypaných čajích vyjádřený v Kč	76
Tab. 17 Vedlejší a doplňkový sortiment v Kč	77
Tab. 18 Nabízené dezerty a pochutiny.....	78
Tab. 19 Výdaje na vyráběné dezerty a pochutiny v Kč	79

Tab. 20 Přepočet příjmů v Kč	80
Tab. 21 Počáteční výdaje pro založení podniku v Kč.....	82
Tab. 22 Odpisy drobného majetku v Kč	82
Tab. 23 Výdaje na zboží celkem v Kč	83
Tab. 24 Výdaje na zaměstnance v Kč.....	83
Tab. 25 Celkové roční výdaje v Kč	84
Tab. 26 Výsledek hospodaření v Kč	85
Tab. 27 Odhad příjmů v realistické, pesimistické a optimistické variantě pro první rok v Kč.....	88
Tab. 28 Odhadnuté výdaje v realistické variantě v tis. Kč	88
Tab. 29 Odhadnuté výdaje v pesimistické variantě v tis. Kč.....	89
Tab. 30 Odhadnuté výdaje v optimistické variantě v tis. Kč.....	89
Tab. 31 Cash flow v realistické, pesimistické a optimistické variantě pro první rok v Kč	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazník	I
Příloha č. 2 Nápojový lístek.....	IV
Příloha č. 3 Pojištění kavárny	VII

Průzkum zájmu zákazníků o originální kavárnu

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Šrámková a tento dotazník je zaměřen na tvorbu mé bakalářské práce. Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník vám zabere opravdu pár minut a mně ohromně pomůže.

Přeji krásný den a děkuji.

Tereza Šrámková

1. Vaše pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Váš věk

- ☐ Méně než 15 let
- ☐ 16 až 25 let
- ☐ 26 až 45 let
- ☐ 45 až 60 let
- ☐ Nad 60 let

3. Bydlíte, pracujete, studujete nebo navštěvujete Jihlavu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

4. Páli byste si v tomto okolí novou originální kavárnu?

- ☐ Rozhodně
- ☐ Proč ne
- ☐ Možná
- ☐ Ne je jich tady dost

5. Upřednostňujete kvalitu kávy?

- ☐ Ano
- ☐ Je mi to celkem jedno
- ☐ Ne

6. Jakou kávu byste v nové kavárně uvítali?

- ☐ Mám rád/a kávu z Arabiky

- ☐ Mám rád/a kávu z Robusty
 - ☐ Je mi jedno, z jakého druhu kávy se káva v kavárně vyrábí hlavně, že je čerstvě namletá
 - ☐ Stačí mi překapávaná káva
 - ☐ Nepiji kávu
- 7. Uvítali byste nejnovější moderní novinky z gastronomie?**
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
- 8. Seřad'te, co byste v nové kavárně jako další sortiment požadovali nejvíce.**
- ☐ Smoothie
 - ☐ Fresh z čerstvého ovoce
 - ☐ Alkoholické nápoje či míchané alkoholické nápoje
 - ☐ Víno
 - ☐ Pravé domácí limonády s kousky sezonního ovoce
 - ☐ Pivo
 - ☐ Další možnosti kávy
 - ☐ Jiné
- 9. Když jdete do kavárny, máte zájem o zákusky?**
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
- 10. Jaký druh zákusků či jiné dobroty na chuť byste uvítali nejvíce?**
- ☐ Domácí, sladké, pečené
 - ☐ Domácí slané pečené
 - ☐ Raw dezerty
 - ☐ Slané (panniny, tousty)
 - ☐ Zdravé deserty z ovocného pyré s vločkami
 - ☐ Veganské deserty
 - ☐ Brunch
- 11. Seřad'te, co při výběru kavárny podle vás upřednostňujete.**
- ☐ Cenu
 - ☐ Kvalitu výrobku a služeb
 - ☐ Blízkost ze zaměstnání, domu či školy
 - ☐ Příjemný personál a originalitu
 - ☐ Nekuřácký prostor
 - ☐ Bezbariérový přístup
- 12. Představte si, že vás kamarád/ka vezme na kávu do nové originální kavárny. Co si pod tímto pojmem představíte?**

- ☐ Kavárnu v příjemném prostředí s netradičním nábytkem, kvalitními službami a výrobky, příjemný personál, přiměřenou cenu
- ☐ Kavárnu jako kteroukoliv jinou, kde se mi dostane služeb jako kdekoliv jinde
- ☐ Nevím, co si pod tímto pojmem představit, rád/a se nechám překvapit
- ☐ Nepředstavuji si nic, je mi to jedno

13. Uvítali byste ve svém prostředí takovou originální kavárnu s netradičním prostředím a kvalitními službami?

- ☐ Ano, byl/a bych moc rád/a , něco takového městu chybí
- ☐ Jsem nadšený/á a jsem rozhodně pro
- ☐ Je to zbytečné takových kaváren je tu spousta
- ☐ Je mi to asi jedno, nemám žádný vyloženě oblíbený podnik

14. Byli jste někdy v takové kavárně, kde se zaměřují na druhy kávy, desertů a jiných služeb?

- ☐ Ano byl/a , a rád/a navštívím nové
- ☐ Nebyl/a , ale mám to v plánu nějakou navštívit
- ☐ Nebyl/a nemám o takové podniky zájem

NÁPOJOVÝ LÍSTEK	
KÁVA	CENA
<i>Caffè Risteretto</i>	35 Kč
<i>Caffè Espresso</i>	40 Kč
<i>Caffè Lungo</i>	40 Kč
<i>Caffè Americano</i>	45 Kč
<i>Cappuccino</i>	50 Kč
<i>Caffè Machiato</i>	50 Kč
<i>Latté Machiato</i>	55 Kč
<i>Caffè Latte</i>	55 Kč
<i>Caffè Fredo</i>	45 Kč
<i>Caffè Coretto</i>	60 Kč
<i>Turecká káva</i>	35 Kč
ČAJ	
<i>Zelený sypaný čaj Gunpowder</i>	40 Kč
<i>Zelený sypaný čaj Jasmínový</i>	40 Kč
<i>Ovocný sypaný čaj "Babiččina zahrádka"</i>	40 Kč
<i>Ovocný sypaný čaj Sycilský pomeranč</i>	40 Kč
<i>Černý sypaný čaj "English breakfast tea"</i>	40 Kč
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	

<i>Coca – cola</i>	0 ,33 dcl	33 Kč
<i>Sprite</i>	0 ,33 dcl	33 Kč
<i>Fanta</i>	0 ,33 dcl	33 Kč
<i>Cappy (dle výběru)</i>	0 ,2 dcl	25 Kč
<i>Nestea</i>	0 ,33 dcl	33 Kč
<i>Bonaqua</i>	0 ,33 dcl	20 Kč
<i>Fresh (podle denní nabídky)</i>	0 ,5 dcl	45 Kč
<i>Smoothe (podle denní nabídky)</i>		
<i>Domácí limonáda (dle denní nabídky)</i>	0 ,5 dcl	50 Kč
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE		
MÍCHANÉ NÁPOJE		
<i>Caipirina</i>		95 Kč
<i>Cosmopolitan</i>		95 Kč
<i>Cuba Libre</i>		80 Kč
<i>Daiquiri</i>		95 Kč
<i>Mai – Tai</i>		95 Kč
<i>Mochito</i>		80 Kč
<i>Pink Lady</i>		95 Kč
<i>Zombie</i>		130 Kč
DESTILÁTY		
<i>Capitan Morgan</i>	0 ,4 dcl	45 Kč
<i>Havana 3 years</i>	0 ,4 dcl	50 Kč
<i>Havana 7 years</i>	0 ,4 dcl	90 Kč
<i>Diplomatico</i>	0 ,4 dcl	100 Kč
<i>Prezident</i>	0 ,4 dcl	100 Kč
<i>Zacapa</i>	0 ,4 dcl	

		160 Kč
<i>Jack Daniels</i>	0 ,4 dcl	50 Kč
<i>Jack Daniels Honey</i>	0 ,4 dcl	50 Kč
<i>Tullamore dew</i>	0 ,4 dcl	50 Kč
<i>Ballantines</i>	0 ,4 dcl	60 Kč
<i>Finlandia vodka</i>	0 ,4 dcl	40 Kč
<i>Jägermeister</i>	0 ,4 dcl	50 Kč
VÍNO		
	1 dcl	
<i>Muškát bílý</i>		28 Kč
	1 dcl	
<i>Savignon bílý</i>		30 Kč
	1 dcl	
<i>Rulandské šedé</i>		30 Kč
	1 dcl	
<i>Sylvánské zelené</i>		35 Kč
	1 dcl	
<i>Savignon růžový</i>		35 Kč
	1 dcl	
<i>Chardonné růžové</i>		35 Kč
	1 dcl	
<i>Merlot</i>		35 Kč
	1 dcl	
<i>Modrý Portugal</i>		35 Kč



dokument č. 97068780961696567
stav k 1. 5. 2017

JISTOTA

Pojištění majetku a odpovědnosti

Pojištění podnikatele a právnických osob

Česká pojišťovna a.s., Spálená 75/16, 113 04, Praha 1, Česká republika, IČ 45272956, DIČ CZ699001273, zapsaná v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 1464,

kteřou zastupuje ŠRÁMEK MARTIN, IČO/RČ 65800494,

předkládá cenovou kalkulaci klientovi:

ŠRÁMKOVÁ TEREZA; IČO/RČ 9460254716; Velký Beranov 99, 588 21 Velký Beranov

Pojištění majetku (VPPMO-P-01/2014)

Pojištění movitých věcí živel a odcizení (DPPMP-P-01/2014)

Položka	Pojistná částka - sdruž. živel [Kč]	Limit 1. rizika - odcizení [Kč]
Vlastní movité věci, zásoby	100 000	50 000
Cizí movité věci	200 000	100 000
Cennosti, peníze	50 000	50 000

Limity plnění

Přeprava peněz a cenností	50 000 Kč
Skla	100 000 Kč
Věci ve vozidle	200 000 Kč
Atmosférické srážky	50 000 Kč

Pojištění přerušení provozu (DPPPP-P-01/2014)

Položka	Limit 1. rizika [Kč]	Doba ručení
Zisk a stálé náklady - 1. riziko	100 000	3 měsíce

Pojištění elektroniky (DPPEZ-P-01/2014)

Položka	Limit 1. rizika [Kč]
Soubor elektroniky	20 000

Pojištění majetku - Souhrnný limit MRP povodeň, záplava	100 000 Kč
--	------------


Pojištění odpovědnosti (VPPMO-P-01/2014)

Roční příjem:	2 - 4 mil. Kč
Pojistná nebezpečí	Limit/sublimit plnění [Kč]
Základní rozsah	10 000 000
Čisté finanční škody	500 000
Věci užívané a převzaté	300 000
Regresní náhrady (zaměstnanec)	5 000 000
Nemajetková újma	300 000

Pojistné

Spoluúčast [Kč]	1 000	2 000	5 000	10 000	20 000
Pojištění majetku [Kč]	4 038	3 916	3 634	3 230	3 028

Územní rozsah, spoluúčast [Kč]	ČR, 1 000	Evropa, 2 500
Pojištění odpovědnosti [Kč]	5 530	6 912

	Roční pojistné	Sleva na pojistném	Roční pojistné po slevě
Pojistné pro zvolenou spoluúčast celkem [Kč]	10 950	-1 642	9 308

Pojišťovna Vám předkládá cenovou kalkulaci pojištění, která má pouze informativní charakter a není nabídkou ve smyslu ustanovení § 1731 občanského zákoníku, ani pojistnou smlouvu nenahrazuje. V případě, že projevíte zájem o sjednání, bude Vám předložena nabídka pojištění.